



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

La percezione delle Indicazioni Geografiche del vino da parte dei consumatori: il caso del Prosecco

Relatrice/Relatore

Ch.ma Prof.ssa Francesca Checchinato

Laureanda/Laureando

Claudia Gobbo

Matricola 975905

Anno Accademico

2023 / 2024

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1: LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE NEL MONDO WINE	3
1.1 Il settore vinicolo in Italia.....	3
1.2 La filiera vinicola in Italia: struttura e organizzazione	9
1.3 Il concetto di tipicità e le indicazioni geografiche.....	12
1.3.1 <i>La qualificazione del prodotto tipico</i>	16
1.3.2 <i>Costi e benefici delle Indicazioni Geografiche</i>	19
1.4 La classificazione europea dei vini	21
1.5 L'evoluzione della "piramide dei vini" in Italia	26
1.6 Altre classificazioni.....	30
1.6.1 <i>La piramide della qualità dei vini francesi</i>	30
1.6.2 <i>Il sistema di qualità del vino in Spagna</i>	32
1.6.3 <i>L'articolato Sistema di Qualità tedesco</i>	34
1.6.4 <i>Gli USA e le Aree Viticole Americane</i>	35
1.7 La nuova PAC e il nuovo Regolamento UE per le produzioni DOP e IGP	36
CAPITOLO 2: LA PERCEZIONE DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE DA PARTE DEI CONSUMATORI	41
2.1 La qualità nel sistema agroalimentare.....	41
2.1.1 <i>Il poliedrico concetto di qualità</i>	41
2.1.2 <i>L'evoluzione del sistema agroalimentare</i>	46
2.1.3 <i>Il concetto di qualità nel sistema agroalimentare</i>	48
2.1.4 <i>La qualità nei prodotti tipici</i>	56
2.2 La percezione della qualità del vino.....	59
2.3 La percezione delle indicazioni geografiche	66
2.3.1 <i>La percezione delle indicazioni geografiche per il prodotto vino</i>	68
2.4 Il territorio e la cultura nella comunicazione del prodotto agroalimentare e del vino	71
CAPITOLO 3: IL CASO DEL PROSECCO	75
3.1 Lo sviluppo del Prosecco.....	75
3.2 Composizione, processo produttivo e tipologie di Prosecco.....	76
3.3 L'Universo Prosecco	79
3.3.1 <i>Il Prosecco DOC</i>	81
3.3.2 <i>L'Asolo Prosecco DOCG</i>	83
3.3.3 <i>Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG</i>	85

3.4	I Consorzi di tutela del Prosecco	89
3.4.1	<i>Il Consorzio di tutela del Prosecco DOC</i>	90
3.4.2	<i>Il Consorzio di Tutela dell'Asolo Prosecco DOCG</i>	92
3.4.3	<i>Il Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG</i>	93
3.4.4	<i>Sistema Prosecco</i>	94
3.5	Le colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene.....	95
3.5.1	<i>L'iter di candidatura a Patrimonio dell'Umanità UNESCO</i>	95
3.5.2	<i>Il territorio delle Colline di Conegliano e Valdobbiadene e la sua tutela</i>	96
3.6	La comunicazione del Prosecco	99
3.7	Il mercato italiano del Prosecco: il profilo del consumatore tipo.....	105
CAPITOLO 4 - LA PERCEZIONE DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE DEL VINO E DEL PROSECCO: UN QUESTIONARIO AI CONSUMATORI		109
4.1	Obiettivi della ricerca	109
4.2	Metodologia e raccolta dati	109
4.2.1	<i>Il questionario</i>	110
4.3	Analisi del campione	112
4.3.1	<i>Analisi descrittiva del campione online</i>	112
4.3.2	<i>Analisi descrittiva del campione CAPI</i>	115
4.4	Analisi dei risultati relativi al vino	117
4.4.1	<i>Comportamenti d'acquisto e di consumo del vino</i>	118
4.4.2	<i>Percezione delle Indicazioni Geografiche del vino</i>	120
4.4.3	<i>Conoscenza delle Indicazioni Geografiche del vino</i>	123
4.5	Analisi dei risultati relativi al Prosecco	130
4.5.1	<i>Analisi descrittiva del campione di consumatori di Prosecco</i>	131
4.5.2	<i>Comportamenti d'acquisto e di consumo del Prosecco</i>	133
4.5.3	<i>Conoscenza delle Denominazioni d'Origine del Prosecco</i>	134
4.5.4	<i>Percezione delle Denominazioni d'Origine del Prosecco</i>	140
4.6	Un quadro riassuntivo dei consumatori di Prosecco per il campione analizzato	142
CONCLUSIONI		145
APPENDICE		151
BIBLIOGRAFIA		159
SITOGRAFIA		165

INTRODUZIONE

La qualità è un concetto complesso ed evolutivo, affrontato da numerosi ricercatori e definito in molteplici modi differenti. Nel sistema agroalimentare odierno, nel contesto di una “società di sazietà”, il consumatore è prima di tutto un cittadino critico e consapevole dell’importanza delle sue scelte e la qualità ricopre un ruolo fondamentale sia per rispondere alle esigenze dei consumatori sia per differenziare le imprese in un contesto di forte concorrenza. Da una ricerca di Nomisma (2000), i prodotti tipici, grazie al loro forte e irripetibile legame con il territorio d’origine, sono percepiti come prodotti salubri e genuini, che permettono al consumatore di identificarsi e di sostenere la comunità del luogo di produzione e di salvaguardare l’ambiente d’origine, rappresentando una risposta adeguata a queste nuove esigenze.

Secondo Grunert, Larsen, Madsen and Baadsgaard (1995), le scelte di acquisto avvengono sulla base della qualità attesa dai consumatori: la maggior parte degli attributi di un prodotto alimentare sono infatti di tipo “experience” o “credence” e possono essere valutati solo dopo il consumo. Per questo motivo sono importanti non solo gli attributi intrinseci di un prodotto, ossia le caratteristiche fisiche e tangibili, ma anche gli attributi estrinseci, come prezzo, marca e le certificazioni di qualità.

Per il vino il territorio, il clima e le tradizioni produttive ricoprono un ruolo fondamentale, rendendolo un prodotto dalla natura e dalla qualità ancora più complesse. Gli attributi intrinseci che lo caratterizzano, come il colore, le proprietà organolettiche e la varietà dell’uva, sono comunque difficilmente valutabili a priori e richiedono un giudizio esperto. I consumatori quindi si rivolgono soprattutto agli attributi estrinseci, di cui la regione d’origine, le certificazioni e le indicazioni geografiche sono tra i più importanti. La provenienza è infatti considerata un utile indicatore della qualità, che determina le scelte d’acquisto e la disponibilità a pagare dei consumatori. Il legame intenso e diretto tra il vino e il suo territorio può generare una vera e propria brand-land identity, derivante da due dimensioni: la brand-land awareness, ossia la capacità del legame vino-territorio di essere riconosciuto, e la brand-land image, ossia la percezione dei consumatori rispetto al legame vino-territorio. Nel contesto della brand-land identity è fondamentale anche il ruolo delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d’origine del vino, che consentono di distinguere e di certificare la qualità di determinati vini e territori, aumentandone la “awareness” e migliorandone la “image”. A questo proposito, Caracciolo et al. (2020) hanno dimostrato empiricamente che l'apprezzamento dei vini da parte dei consumatori aumenta all'aumentare del livello di denominazione d'origine, da quello più basso (IGP) a quello più elevato (DOCG), e che più lunga è la storia dell’Indicazione Geografica, maggiore è la sua conoscenza e il suo impatto positivo sulle scelte dei consumatori.

Nella tesi ci si è concentrati in particolare sul caso del Prosecco, il rappresentante e il protagonista dello “sparkling lifestyle” che sta cambiando le abitudini nel mondo degli spumanti. Dal 2009 la classificazione del Prosecco prevede tre denominazioni, che sono il Prosecco DOC, l’Aolo Prosecco DOP e il Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOP. Ciascuna di queste prevede un proprio Consorzio di tutela e rispetta un proprio disciplinare di produzione, in cui sono specificate le zone di produzione delle uve, le norme riguardanti ogni fase della filiera e una descrizione dettagliata del territorio di riferimento. I Consorzi dell’Universo Prosecco, che nel 2014 si sono uniti nel “Sistema Prosecco” con la volontà di combattere le imitazioni e le contraffazioni del vero Prosecco, si occupano di tutelare, promuovere e valorizzare i propri prodotti. L’identità di marca di ciascuna denominazione viene quindi sviluppata e promossa in autonomia da ciascun Consorzio: il Prosecco DOC richiama soprattutto all’italianità, alla freschezza e alla vitalità, mentre il DOP trasmette soprattutto eccellenza, cultura, eleganza e si focalizza in particolare sul paesaggio collinare che la caratterizza.

La tesi è volta ad indagare la conoscenza e le percezioni che i consumatori hanno rispetto alle Indicazioni Geografiche del vino e, in particolare, del Prosecco. A tal fine è stato costruito un questionario sottoposto ai consumatori di vino in cui si indagano i comportamenti di acquisto e di consumo, ma soprattutto la conoscenza e la percezione delle Indicazioni Geografiche del vino e del Prosecco DOC, dell’Aolo Prosecco DOP e del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOP.

Nel primo capitolo si sono analizzati il settore viticolo e la filiera viticola in Italia, il concetto di tipicità e le Indicazioni Geografiche, per poi presentare la classificazione europea e italiana dei vini. Nel secondo capitolo si sono invece approfonditi i concetti di qualità e tipicità nel sistema agroalimentare, analizzando la letteratura esistente riguardo la percezione del vino e delle sue indicazioni geografiche da parte dei consumatori, per poi soffermarsi sul ruolo del territorio e della cultura nella comunicazione del prodotto agroalimentare e del vino. Il capitolo 3 è incentrato sul caso del Prosecco e delinea ogni sua denominazione, i relativi Consorzi di Tutela, la comunicazione di ciascuno di questi e il profilo del consumatore-tipo. Infine, nel quarto capitolo, vengono presentati e analizzati i risultati ottenuti dal questionario, che è stato indirizzato ai consumatori di vino tra il mese di aprile e il mese di maggio 2024.

CAPITOLO 1: LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE NEL MONDO WINE

1.1 Il settore vinicolo in Italia

Il settore agroalimentare, caratterizzato principalmente da Micro e PMI, è stato il più performante dell'economia italiana nel 2022 per numero di occupati, valore della produzione e valore aggiunto, collocandosi al primo posto nell'Unione Europea per la produzione di ortofrutta, vino e olio¹. È noto per offrire prodotti alimentari e vinicoli di eccellenza in tutto il mondo, rappresentando infatti il 12,2% delle esportazioni totali, posizionandosi in coda solo ai settori metalmeccanico, chimico e della moda². In particolare, sono venti i prodotti che nel 2021 hanno rappresentato ben il 53% del valore totale dell'export agroalimentare, di cui i primi cinque per valore sono vini in bottiglia, paste alimentari secche, tabacco lavorato, formaggi stagionati e prodotti della panetteria e pasticceria³.

Paese	Export Gennaio - Dicembre		Quota mercato (%)		Var % 2021/2022
	2021	2022	2021	2022	%
Francia	11.078.058.304 €	12.283.563.749 €	31,96	32,47	10,88
Italia	7.170.042.311 €	7.872.072.257 €	20,69	20,81	9,79
Spagna	2.962.537.608 €	3.024.164.559 €	8,55	8	2,08
Cile	1.664.551.338 €	1.819.896.798 €	4,8	4,81	9,33
Stati Uniti	1.245.248.039 €	1.392.641.868 €	3,59	3,68	11,84
Australia	1.352.829.333 €	1.382.168.670 €	3,9	3,65	2,17
Nuova Zelanda	1.174.415.430 €	1.357.861.869 €	3,39	3,59	15,62
Germania	1.000.301.952 €	1.036.272.443 €	2,89	2,74	3,6
Portogallo	927.437.151 €	939.874.929 €	2,68	2,49	1,34
Argentina	728.647.714 €	781.582.010 €	2,1	2,07	7,26

Figura 1.1. Principali competitors export globale vino. Fonte: Italian Trade Agency - agenzia governativa per il commercio estero

¹ Redazione (2023) 'Agroalimentare primo settore dell'economia italiana, per occupati, produzione e valore aggiunto,' WineNews. https://winenews.it/it/agroalimentare-primo-settore-delleconomia-italiana-per-occupati-produzione-e-valore-aggiunto_501668/.

² Industria alimentare e agricoltura. <https://www.ice.it/it/settori/agroalimentare/industria-alimentare-e-agricoltura>.

³ L'Export Agroalimentare Italiano Sfiora i 61 Miliardi di Euro. <https://www.exportiamo.it/settori/1436/l-export-agroalimentare-italiano-sfiora-i-61-miliardi-di-euro/>.

Paese	Export Gennaio - Dicembre		Quota mercato (%)		Var % 2021/2022
	2021	2022	2021	2022	%
_Mondo	7.170.042.311 €	7.872.072.257 €	100	100	9,79
Stati Uniti	1.717.931.536 €	1.860.528.487 €	23,96	23,64	8,3
Germania	1.124.739.566 €	1.180.171.698 €	15,69	14,99	4,93
Regno Unito	741.681.126 €	811.574.859 €	10,34	10,31	9,42

Figura 1.2. Export vino italiano per paese. Fonte: Italian Trade Agency - agenzia governativa per il commercio estero

Uno dei sottosettori trainanti dell'agroalimentare italiano è proprio il viticolo, che rappresenta il 13% delle esportazioni agroalimentari italiane totali. Il ruolo da protagonista che l'Italia ricopre in questo settore è confermato dai dati del 2022, in cui è stata il primo Paese produttore, con 49,8 milioni di ettoltri e un valore di produzione pari a 11,6 miliardi di euro (settembre 2022), primo Paese esportatore a volume con 21,8 milioni di ettoltri, e secondo Paese esportatore a valore, preceduto dalla Francia⁴. Inoltre, dall'analisi dell'Osservatorio Uiv/Vinitaly e Prometeia, nella classifica dei 40 settori rappresentativi del Made in Italy "tradizionale", ossia quello delle 4A (agroalimentare, arredamento, abbigliamento, automazione), il comparto del vino si è posizionato al primo posto per saldo commerciale nel 2022, con 7,4 miliardi di euro di esportazioni nette⁵. I principali mercati di sbocco per volume e valore sono Stati Uniti, Germania e Regno Unito, che insieme costituiscono quasi il 50% delle esportazioni totali di vino italiano nel mondo.

Nel complesso, i dati sull'export relativi al 2022 hanno mostrato una crescita del +12% rispetto al 2021, nonostante una frenata delle esportazioni imputabile agli ultimi mesi dell'anno. Complice di questo rallentamento è stata sicuramente l'inflazione, che ha causato una contrazione dei consumi in ogni settore.

⁴ Ismea, (2023). *L'Italia del Vino* scheda di settore.

⁵ La filiera del vino italiano, che vale 31,3 miliardi di euro, in un "Vinitaly" a tutto business [online], (2023). *Vinitaly*. [Consultato l'11 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.vinitaly.com/magazine/la-filiera-del-vino-italiano-che-vale-31-3-miliardi-di-euro-in-un-vinitaly-a-tutto-business/>

	Migliaia di ettolitri			Migliaia di euro		
	2021	2022	Var.%	2021	2022	Var.%
DOP	11.357.278	11.359.439	0,0%	4.698.950	5.248.630	11,7%
Fermi	6.542.072	6.305.979	-3,6%	2.937.645	3.134.991	6,7%
Frizzanti	704.534	678.519	-3,7%	192.776	218.269	13,2%
Spumanti	4.110.672	4.374.942	6,4%	1.568.529	1.895.369	20,8%
IGP	5.390.170	5.362.971	-0,5%	1.631.833	1.718.214	5,3%
Fermi	4.511.876	4.592.846	1,8%	1.444.013	1.540.636	6,7%
Frizzanti	801.558	709.226	-11,5%	164.824	156.959	-4,8%
Spumanti	76.736	60.899	-20,6%	22.995	20.618	-10,3%
VARIETALI	4.418.208	4.307.093	-2,5%	583.563	643.495	10,3%
Fermi	3.426.918	3.305.548	-3,5%	318.647	345.297	8,4%
Frizzanti	415.474	393.962	-5,2%	80.429	91.214	13,4%
Spumanti	575.817	607.582	5,5%	184.486	206.983	12,2%
COMUNI	522.598	599.781	14,8%	111.228	128.894	15,9%
Fermi	371.876	431.797	16,1%	65.069	77.597	19,3%
Frizzanti	21.045	27.914	32,6%	5.531	5.924	7,1%
Spumanti	129.676	140.070	8,0%	40.628	45.373	11,7%
Altre DOP+IGP	89.132	92.360	3,6%	90.881	94.525	4,0%
MOSTI	264.291	179.505	-32,1%	53.588	38.315	-28,5%
TOTALE	22.041.678	21.901.149	-0,6%	7.170.042	7.872.072	9,8%

Figura 1.3. Il paniere delle esportazioni secondo la piramide qualitativa. Font:e ISMEA su dati ISTAT

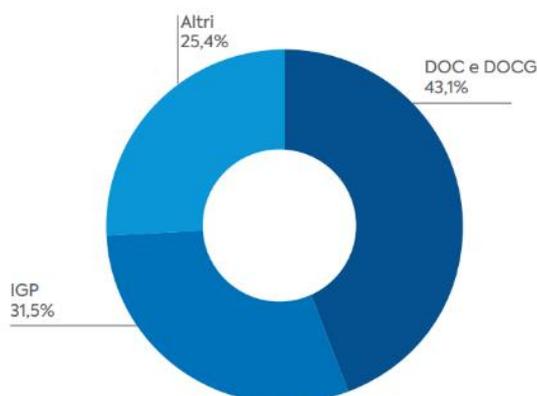


Figura 1.4. Incidenza di DOP e IGP nelle esportazioni di vino italiano. Fonte: Federvini su dati ISTAT

Il paniere delle esportazioni vede una forte prevalenza di vini DOC, DOCG e IGP, che insieme costituiscono il 75% dei volumi di esportazione di vino italiano. Questo dato conferma l'importanza delle indicazioni geografiche per il sistema agroalimentare italiano e la crescente attenzione verso la qualità dei prodotti nel mercato odierno⁶. Inoltre, il segmento dei vini DOC e DOCG mostra performance commerciali migliori rispetto agli altri segmenti, con minori oscillazioni dei prezzi di listino e quindi maggiore stabilità. Inoltre, secondo un'indagine di ISMEA sul settore vitivinicolo italiano, è evidente che non si possa parlare di un solo mercato del vino ma di una pluralità di mercati del vino. Infatti, l'entità delle oscillazioni dei prezzi non è la stessa per tutte le tipologie di vino, ma varia a

⁶ Report Federvini 2022, (senza data).

seconda del segmento considerato. In particolare, i vini DOP presentano listini di prezzo più stabili, mentre i vini comuni presentano oscillazioni di prezzo più ampie, dovute alla pressione competitiva degli altri Paesi. I prezzi dei vini IGT invece hanno un andamento simile a quello dei vini comuni ma con variabilità meno ampia.



Figura 1.5. Il consumo italiano di vino per tipologia. Fonte: ISMEA su dati da Bilancio di Approvvigionamento

Negli ultimi dieci anni il consumo interno ha registrato una fase di contrazione iniziale per poi ristabilizzarsi con un mutato paniere della domanda, orientata sempre di più ai vini IG a discapito di quelli comuni. Nel 2020 e nel 2021 si è osservata una crescita dei consumi di vino dovuta ad un aumento del consumo casalingo e quindi degli acquisti nella GDO, che si sono poi ristabilizzati ai livelli Pre- Covid con la riapertura del canale Horeca e la maggiore attenzione ai livelli di spesa delle famiglie⁴. In particolare, nel 2022 gli acquisti di vino nella GDO hanno registrato una flessione dell'1,8% rispetto al 2021, che ha interessato soprattutto i vini di fascia più bassa. La categoria degli spumanti ha subito la flessione minore con -0,4% a valore e -2,7% a volume. Si nota come la flessione a valore risulta meno che proporzionale rispetto a quella in volume in tutte le categorie a causa dell'aumento dei prezzi dell'ultimo anno⁷.

⁷ Report Federvini 2023: focus sulle vendite nella GDO di vino e spiriti in Italia [online], (senza data). *beverfood.com*. [Consultato il 12 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.beverfood.com/report-federvini-2023-focus-vendite-gdo-vino-e-spiriti-italia-wd/>

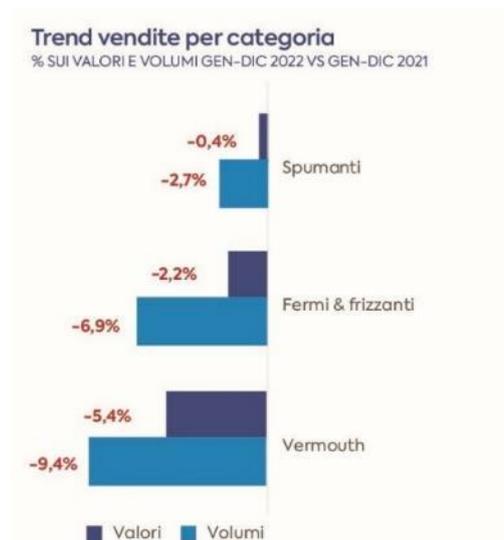
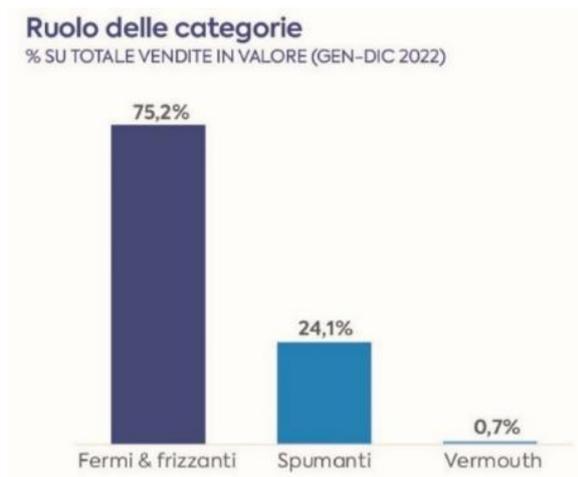


Figura 1.6. L'incidenza e i trend delle vendite di vino per categoria. Fonte: Beverfood su dati Federvini

Al contrario, il canale "on trade" relativo a vini e spiriti è cresciuto del 33% a valore nel 2022 con un totale di 1,47 miliardi di consumazioni, di cui il 40% di vini e il 15% di spumanti. Il maggior numero di consumazioni di vino nel canale on-trade derivano dall'aperitivo serale, ma la crescita percentuale maggiore si riscontra in occasione dei pasti in ristoranti di fascia medio-alta.

Geograficamente, le consumazioni di vino e bollicine si distribuiscono in modo omogeneo su tutto il territorio nazionale.

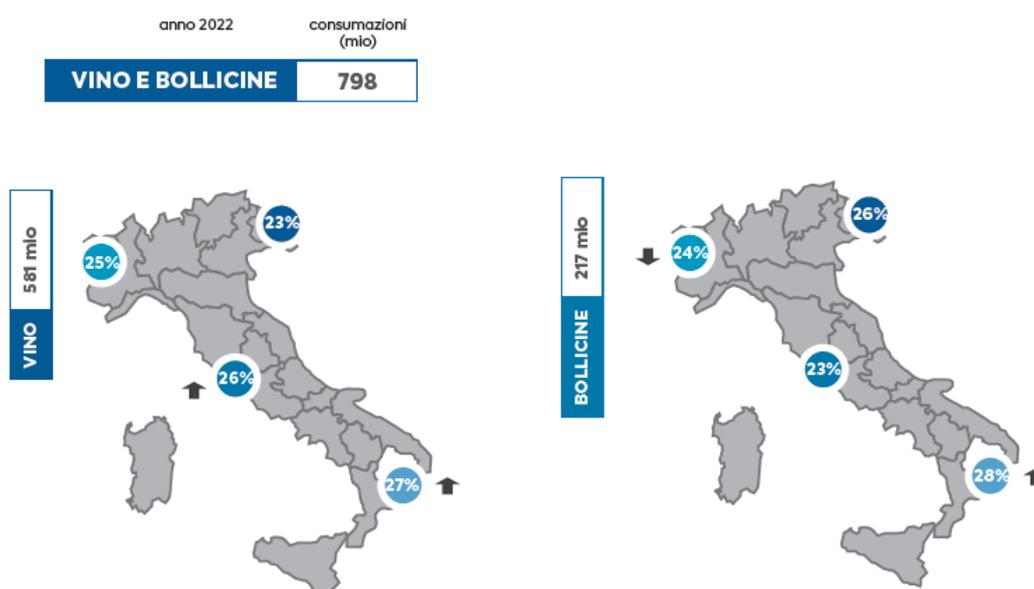


Figura 1.7. La consumazione di vino e bollicine per area geografica. Fonte: TRADELAB per Federvini

Relativamente alla produzione nazionale, da un'analisi dei dati di Federvini del 2022 si evince che al Nord è prodotto il 55% del vino, con la regione Veneto che detiene il primato in termini di volumi e valore di vino prodotto (attorno al 20%), di percentuale di Superficie Agricola Utilizzata destinata alla coltivazione di viti (10,9%) ed anche di esportazioni (circa il 35% dell'ammontare complessivo). Nel complesso il vino prodotto è per il 50,5% DOP, 28% IGP, 1,3% varietale e il restante 21% include gli altri vini. Le indicazioni geografiche sono quindi numericamente consistenti ma risultano anche molto concentrate, con le prime 20 denominazioni che costituiscono il 57,2% dei vini a indicazione geografica totali e con il Prosecco al primo posto con l'8,6%.⁸

Negli ultimi 20 anni, secondo l'Osservatorio dell'Unione italiana vini, le imprese vitivinicole italiane si sono ridotte di mezzo milione ma è cresciuta la superficie media degli ettari vitati del 174%. Questo dato mostra un attenuamento della frammentazione delle imprese produttrici, che nel tempo sono diventate meno numerose ma più strutturate⁹.

Per comprendere invece la distribuzione delle imprese produttrici del settore viticolo sul territorio nazionale, è utile fare riferimento ad un'analisi dell'Area Studi di Mediobanca, realizzata su 251 imprese produttive operanti nel settore viticolo con un fatturato pari o superiore ai 20 milioni di euro, da cui sono emersi i seguenti dati:

- il 40% si concentra nel Nord Est, di cui la metà hanno sede in Veneto
- Toscana e Piemonte registrano la maggiore concentrazione di imprese per le aree di Centro e Nord Ovest
- Sicilia e Puglia registrano la maggiore concentrazione per l'area di Sud e Isole
- Le imprese produttrici di spumanti si collocano in 6 regioni, guidate dal Veneto con il 56% delle imprese totali¹⁰

⁸ Mancini, V., (senza data). *Il business vitivinicolo in Italia. Export, sfide future e nuove professionalità*. Report di Rome Business School Research Center.

⁹ Borré, M., (2022). Quante sono le aziende del vino in Italia [online]. *Wine Couture*. [Consultato il 17 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://winecouture.it/2022/10/05/quante-sono-le-aziende-del-vino-in-italia/>

¹⁰ *Il settore viticolo in Italia*, (2022). Report Area Studi Mediobanca.



Figura 1.8. Georeferenziazione delle imprese vitivinicole italiane. Fonte: Federvini

1.2 La filiera vinicola in Italia: struttura e organizzazione

La filiera vinicola è uno dei pilastri del sistema agroalimentare italiano, riconosciuta e apprezzata in tutto il mondo come un'eccellenza. Presenta una struttura complessa, caratterizzata da numerosi attori, che può essere suddivisa in quattro processi principali:

- 1) Produzione delle uve: comprende tutti i passaggi dall'impianto e la conduzione del vigneto alla raccolta e alla consegna delle uve al centro di vinificazione
- 2) Centro di vinificazione: è la fase di ricevimento delle uve, ottenimento dei mosti e produzione dei vini
- 3) Centro di condizionamento: questa fase comprende la costituzione dei blend per ottenere la tipologia di vino desiderata, l'eventuale invecchiamento in barriques, il confezionamento (la vendita può avvenire in bottiglie, dame, cisterne o come vino sfuso), etichettatura e stoccaggio.
- 4) Centro di distribuzione: fase di commercializzazione e vendita al cliente finale, che può essere il singolo individuo o la grande distribuzione.

Ogni processo descritto può essere affidato ad un solo operatore (filiera corta) o a più operatori nelle realtà più complesse.⁸

È possibile, inoltre, distinguere due mercati intermedi, a seconda del rapporto con il mercato: il mercato dell'uva e il mercato del vino sfuso.

Per quanto riguarda la fase di trasformazione dell'uva in vino, si individuano tre tipi di unità produttive: a) cantina agricola: vinifica le proprie uve per creare il prodotto finito (integrando eventualmente con quelle acquistate nel mercato intermedio); b) cantine industriali: vinificano uve acquistate sul mercato intermedio e/o da viticoltori, nell'ambito di relazioni contrattuali e/o accordi; c) cantine cooperative: vinificano uve conferite dai produttori associati.

I soggetti coinvolti nella filiera sono principalmente agricoltori, cooperative, cantine industriali e imbottigliatori, che possono dare origine ad una filiera verticalmente integrata oppure disaggregata. Le cooperative, grazie alla forza della base associativa, registrano un alto valore della produzione nonostante siano numericamente esigue rispetto alle cantine agricole, che sono invece dominanti a livello numerico ma non a livello produttivo. Questo dà luogo ad un dualismo: la frammentazione delle cantine agricole da un lato e la concentrazione dei restanti produttori dall'altro. Tuttavia, la frammentazione che ancora caratterizza il nostro Paese rispetto agli altri principali competitor si è attenuata nel tempo, con una diminuzione del numero di imprese ma un aumento della superficie vitata media. Tra gli operatori che si inseriscono nella filiera si trovano anche i consorzi di tutela, che non hanno un ruolo nella produzione ma si occupano di recepire e far rispettare le direttive comunitarie e promuovono la denominazione.

Come precedentemente affermato, il livello di integrazione della filiera dà origine a due casistiche-tipo: la filiera integrata e la filiera disaggregata, tra cui in realtà si collocano numerosi altri modelli intermedi. Nel caso della filiera integrata, le fasi di viticoltura, vinificazione e confezionamento descritte in precedenza sono svolte da una singola unità (solitamente aziende agricole o cooperative), mentre nel caso delle filiere disaggregate vi è un'azienda nodale che si occupa della distribuzione intermedia e finale con vino ottenuto da input acquistati (solitamente si tratta di cantine industriali o imbottigliatori).¹¹

Riassumendo in uno schema i principali attori della filiera, la struttura della filiera vinicola è la seguente:

¹¹ *Analisi Filiera Vitivinicola*, (senza data). Analisi di Artemis Srl.
Campagna, L. M., (senza data). *Il settore del vino in Italia* Industry Book di Unicredit.

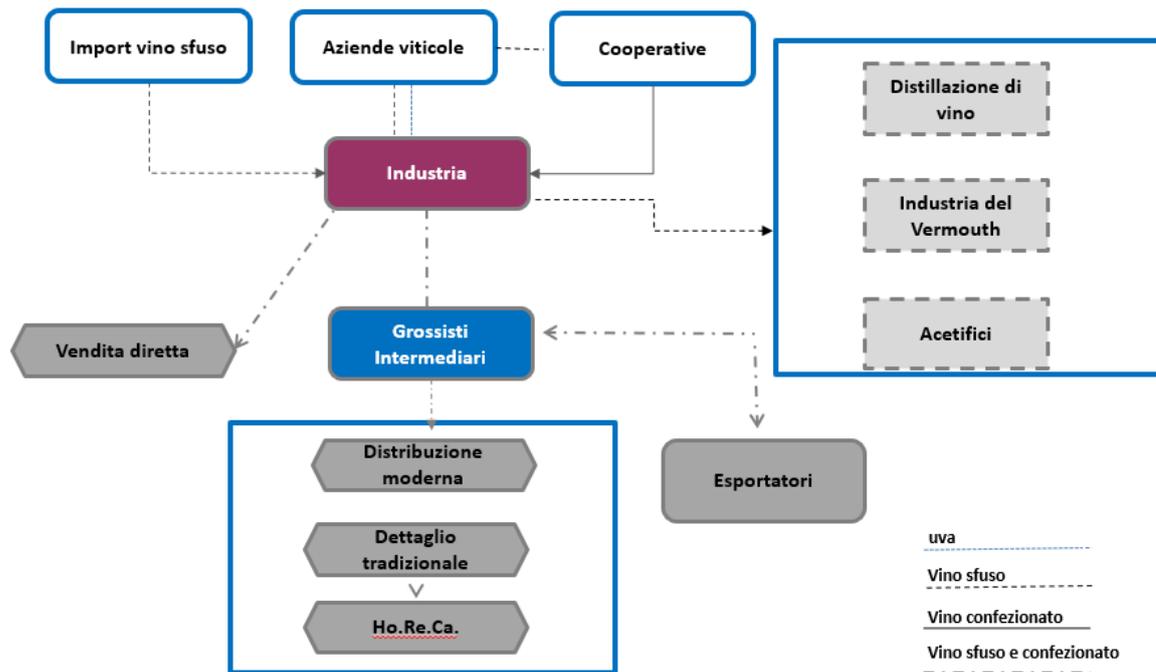


Figura 1.9. I principali attori della filiera vitivinicola. Fonte: Ismea (2023)

Approfondendo maggiormente la struttura della filiera vinicola, sono individuabili tre modelli principali di organizzazione, ciascuno dei quali si sviluppa attorno ad un soggetto forte (in blu scuro negli schemi sottostanti):

- 1) Filiera integrata: filiera integrata verticalmente in modo più o meno marcato, in cui è possibile esercitare un buon livello di controllo delle diverse fasi. È molto rilevante il legame fiduciario tra vinificatore e attività agricole a monte, che non si basa su rapporti contrattuali ma su “intese” o “riunioni di comunità”. Alla base di queste filiere è quindi fondamentale il concetto di comunità e il rapporto di questa con il territorio.
- 2) Filiera “allargata”: filiera in cui si inseriscono le grandi realtà cooperative e consortili, che aggregano diverse aziende vinicole realizzando ampi volumi e varietà di prodotto da proporre ai diversi mercati e ai maggiori canali distributivi.
- 3) Filiera distrettuale: filiera in cui il ruolo di “agente”, ossia di soggetto che promuove e organizza i rapporti di filiera, ricade su più operatori quali aziende leader, cantine sociali, Consorzi di Tutela ed Enti di promozione del territorio.¹²

¹² Le filiere agroalimentari tra innovazione e tradizione: l'analisi qualitativa condotta sulle imprese di trasformazione alimentare, (2013). Progetto di ricerca di Tolomeo Studi e Ricerche. Trieste.

Campagna, L. M., (senza data). Il settore del vino in Italia Industry Book di Unicredit.

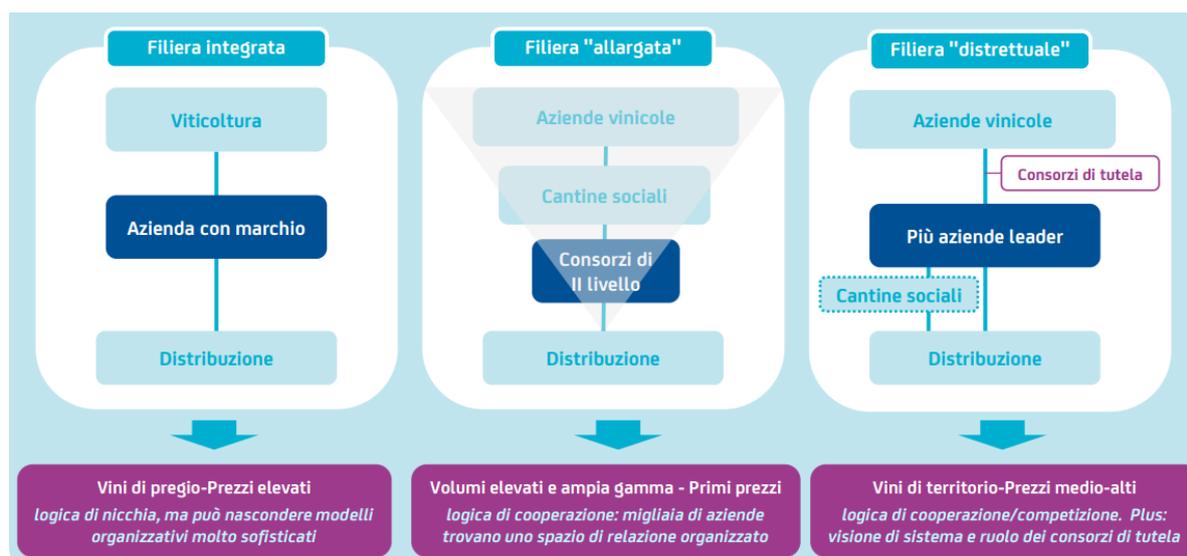


Figura 1.10. I modelli di organizzazione della filiera del vino. Fonte: Unicredit sulla ricerca TOLOMEO, "Le filiere agroalimentari tra innovazione e tradizione", 2013

Per analizzare il giro d'affari complessivo generato del settore, è utile fare riferimento alla struttura della filiera presentata dall'Osservatorio Uiv/Vinitaly e Prometeia in occasione di Vinitaly 2023, che ha considerato due facce della filiera vinicola. La prima è la filiera "core", che comprende coltivazione, produzione, vendita e distribuzione, con un valore complessivo di 26,2 miliardi di euro, 836.000 addetti e 526.000 aziende. La seconda è la filiera "correlata", che comprende invece macchinari e tecnologie impiegate nei vigneti e in cantina, il controllo qualità e le certificazioni, con 34.000 addetti, 1.850 aziende e un fatturato di 5,1 miliardi di euro. Nel complesso di "core" e settori correlati, la filiera del vino italiano genera quindi 31,3 miliardi di euro di fatturato, coinvolgendo 530.000 imprese e 870.000 addetti in totale.¹³

1.3 Il concetto di tipicità e le indicazioni geografiche

Nel settore agroalimentare si possono individuare tre macro-tipologie di offerta:

- Prodotti indifferenziati di largo consumo: sono prodotti altamente standardizzati, con innovazioni di processo e di prodotto a base tecnologica, caratterizzati da un processo produttivo industriale e un mercato delocalizzato. Solitamente fanno parte di una filiera lunga e non sono apprezzati dai consumatori per le tecniche produttive o l'origine.

¹³ La filiera del vino italiano, che vale 31,3 miliardi di euro, in un "Vinitaly" a tutto business [online], (2023). *Vinitaly*. [Consultato il 18 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.vinitaly.com/magazine/la-filiera-del-vino-italiano-che-vale-31-3-miliardi-di-euro-in-un-vinitaly-a-tutto-business/>

- Prodotti tipici non certificati: sono prodotti di alta qualità e tradizione, ma non possiedono un marchio di riconoscimento. Sono caratterizzati da tecniche di produzione tradizionali e consolidate.
- Prodotti tipici certificati: sono prodotti di alta qualità, certificati da un marchio di qualità e caratterizzati da un'area di produzione e di mercato ristretta.¹⁴

Per quanto riguarda il concetto di tipicità, sono numerosi gli autori che hanno cercato di attribuirgli una definizione precisa ed esaustiva. Carboni e Quaglia (2001), nell'articolo "I prodotti tipici italiani: problematiche e prospettive di un settore in crescita", identificano quattro fattori che caratterizzano i prodotti tipici:

1. Caratteristiche del processo produttivo: sono un elemento essenziale del prodotto tipico, ampiamente conosciute e diffuse. Il processo produttivo rispetta le tradizioni e le competenze tramandate nel tempo.
2. Fattore umano: è inscindibile dalla zona di produzione ed irriproducibile altrove
3. Caratteristiche dell'ambiente pedoclimatico: conferiscono al prodotto tipico peculiarità irriproducibili altrove
4. Concentrazione territoriale della fase produttiva: nella zona di origine del prodotto tipico si instaurano relazioni tra i diversi attori coinvolti nella produzione e nell'ambiente socioculturale.¹⁵

Augusto D'Amico (2004) sottolinea la forza del legame tra prodotto tipico e origine geografica, dovuto al fatto che tali prodotti sono realizzati con materie prime e processi produttivi specifici della zona d'origine, che gli conferiscono caratteristiche uniche e irriproducibili altrove. Secondo l'autore, altri due fattori che hanno un impatto importante sulla tipicità sono la storia e la cultura. La storia riguarda le conoscenze e il know-how consolidato nel tempo, sia in termini di metodi di produzione sia in termini di modalità di consumo, mentre la cultura è strettamente collegata alla mentalità e allo stile di vita delle persone che vivono nella zona di origine del prodotto.¹⁶

Mattiacci e Vignali (2004) invece, elencano 9 fattori che caratterizzano le produzioni di prodotti tipici:

1. Il territorio
2. La merceologia, comprensiva di materie prime e processo produttivo
3. Regolamentazione, che impone che i prodotti siano identificabili, controllabili e certificabili

¹⁴ Pencarelli, T. e Forlani, F., (2006). Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze. In: *20-21 gennaio 2006, Venezia*.

¹⁵ Carboni, R. e Quaglia, G. B., (2004). I prodotti tipici italiani: problematiche e prospettive di un settore in crescita. *Economia agro-alimentare*.

¹⁶ D'Amico, A., (2004). The enhancement of the typical products value: from commodity to experience: The case of *Esperya.com*. *British Food Journal*.

4. Natura industriale. Gli autori considerano anche le realtà produttive industriali e non esclusivamente piccole realtà artigianali
5. Il tempo, la componente storica
6. La tradizione
7. La specificità degli attributi del prodotto tipico, che li differenziano da altri prodotti della stessa categoria merceologica
8. Identità del prodotto, con riferimento alla capacità del prodotto di identificarsi e differenziarsi
9. Il surplus conferito dal prodotto tipico al consumatore in termini di apporto salutistico, energetico e psicologico¹⁷

La società di ricerca e consulenza Nomisma associa il termine “tipico” alle caratteristiche costanti e distintive di una certa categoria di prodotti caratteristici provenienti da una determinata area geografica¹⁸, mentre Marescotti (2006) lo definisce come “*un prodotto che presenta alcuni attributi di qualità unici che sono espressione delle specificità di un particolare contesto territoriale*” (Marescotti 2006, p. 13).¹⁹

L'elemento che accumuna tutte le definizioni presentate è il legame del prodotto tipico con il territorio, in tutte le sue sfaccettature. Il prodotto tipico possiede qualità specifiche, irriproducibili in un contesto economico, ambientale, sociale e culturale diverso, che rendono l'origine territoriale un indicatore fondamentale della qualità del prodotto.

A questo punto è utile aggregare i fattori che determinano la tipicità di un prodotto agroalimentare nelle seguenti dimensioni:

- 1) Specificità delle risorse
- 2) Storia, tradizione produttiva e identità locale
- 3) Dimensione collettiva e conoscenze condivise a livello locale

La specificità delle risorse riguarda l'utilizzo di risorse specifiche locali nel processo produttivo, derivanti quindi dall'ambiente fisico di realizzazione del prodotto, che determinano la peculiarità degli attributi qualitativi del prodotto stesso. Tra i fattori esplicativi di questa dimensione ci sono le risorse genetiche del territorio, soprattutto nel caso di prodotti non trasformati, l'ambiente pedoclimatico, ossia tutto ciò che riguarda le condizioni del suolo (acque e terreni) e gli andamenti stagionali del clima (temperature, umidità, venti ecc.), ed infine le pratiche e le tecniche di trasformazione della materia

¹⁷ Mattiacci, A. e Vignali, C., (2004). The typical products within food “glocalisation”: The makings of a twenty-first-century industry. *British Food Journal*.

¹⁸ Passaro, P. e Di Vittorio, A., (2022). The Typicality of the Agri-Food Product Driver of the Enhancement of Destination Tourism The Apulian Case History. *European Scientific Journal*.

¹⁹ Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti, (2006). Manuale ARSIA. Firenze.

prima, soprattutto nel caso dei prodotti tipici trasformati. Per il consumatore, l'origine territoriale rappresenta un elemento di differenziazione e rassicurazione.

La seconda dimensione invece fa riferimento alla componente della tradizione storica e culturale del luogo. Le specificità locali non sono altro che il frutto di un processo storico, in particolare delle scelte della comunità locale, operate sulla base delle caratteristiche delle risorse territoriali e del contesto socioeconomico. Il legame tra prodotto tipico e territorio non deriva quindi solamente da fattori ambientali, ma anche storico- culturali, che vedono il prodotto tipico come un elemento identitario della comunità, alla base della conoscenza e della memoria storica locale. Alla luce di possibili cambiamenti di contesto, anche il legame prodotto- territorio e quindi la tradizione potrebbero essere reinterpretati ed aggiornati all'interno della comunità dei produttori, mantenendo però l'unicità e l'autenticità del prodotto tipico.

La terza ed ultima dimensione della tipicità è quella collettiva. Il prodotto tipico è infatti il risultato di una serie di interazioni tra diversi produttori locali, tra i produttori locali e la comunità locale, ed infine con i consumatori e i cittadini non locali. In sintesi, il prodotto tipico raccoglie al suo interno una conoscenza evoluta nel tempo e condivisa all'interno della comunità locale, divenendo un vero e proprio patrimonio comune e condiviso, che legittima gli attori locali ad appropriarsene con diverse finalità. La dimensione collettiva del prodotto tipico porta al coinvolgimento di diversi attori nella filiera, non necessariamente solo locali, con visioni, interessi e obiettivi differenti. Il patrimonio conoscitivo relativo al prodotto e al suo processo produttivo è spesso contestuale, quindi specifico del contesto di riferimento, e non codificato, ma tramandato con meccanismi informali per apprendimento diretto.^{18 19 20}

Alla luce di quanto detto, Marescotti (2006) giunge alla seguente definizione finale di prodotto tipico: *“Un prodotto agroalimentare tipico è l'esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su di una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica che dà luogo a un legame forte, unico e irriproducibile col territorio di origine.”* (Marescotti 2006, p. 19).¹⁹

Nel caso specifico del vino, Gonzaga et al. (2021) descrivono la tipicità come “una giustapposizione di tratti unici che definiscono una classe di vini aventi aspetti comuni di terroir che coinvolgono dimensioni biofisiche e umane che rendono i vini riconoscibili e, in teoria, non replicabili in un altro territorio” (Gonzaga et al. 2021, p. 1).²¹

²⁰ Polidori, R., Marangon, F. e Romano, S., (2008). Sistemi locali e produzioni agro-alimentari di qualità: risorse, vincoli, strategie. *Italian Journal of Agronomy*.

²¹ Souza Gonzaga, L., Bastian, S. E., Capone, D. L., Danner, L. e Jeffery, D. W., (2022). Consumer perspectives of wine typicity and impact of region information on the sensory perception of Cabernet Sauvignon wines. *Food Research International*. 152.

La letteratura testimonia anche i dibattiti e gli apporti degli autori alla definizione delle differenze concettuali tra i termini “tipico”, “locale”, “tradizionale” e “nostrano”. Un prodotto locale esprime la prossimità fisica tra il prodotto e il consumatore, senza un legame stretto con la cultura e le tradizioni del luogo d’origine, ed è definibile come un prodotto proprio di un determinato luogo. Il termine tradizionale è invece il risultato di una tradizione produttiva storica che non si è adattata alle tecniche moderne e standardizzate, ed è quindi il frutto della tradizione tramandata.^{14 18}

Secondo Marescotti (2006) tali terminologie si differenziano in questo modo:

- Prodotto tradizionale: realizzato con metodi produttivi storici e tradizionali, in contrapposizione alle tecniche moderne. Il legame con il territorio non è un requisito necessario per far rientrare il prodotto in questa categoria. I prodotti tipici sono dunque tradizionali mentre non è necessariamente vero l’inverso.
- Prodotto locale: proveniente da una determinata area geografica, ma le cui qualità specifiche non sono necessariamente legate all’origine geografica.
- Prodotto nostrano: appartiene alla tradizione produttiva, alimentare e talvolta culturale di un determinato luogo, che lo percepisce come identitario. Anche in questo caso manca la specificità delle risorse e del prodotto fuori dal contesto territoriale considerato.¹⁹

	<i>Nostrano</i>	<i>Locale</i>	<i>Tradizionale</i>	<i>Tipico</i>
Specificità delle risorse			*	***
Storia e tradizione	*	*	***	***
Collettività e conoscenza condivisa	*			**

Figura 1.11. Differenze concettuali tra prodotto tipico e altri termini “simili”. Fonte: Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici, ARSIA

1.3.1 La qualificazione del prodotto tipico

Il legame prodotto- territorio, la specificità, l’unicità e l’irriproducibilità del prodotto tipico rispetto agli altri prodotti, sono elementi che vanno qualificati e valorizzati in due ambiti:

- Internamente al sistema produttivo, definendone e gestendone l’identità e la qualità con il coinvolgimento di tutte le imprese e i soggetti coinvolti
- Esternamente al sistema produttivo, creando le relazioni tra prodotto e produttore/i con il mercato e tutto il contesto esterno, anche attraverso attività di promozione e commercializzazione

Nell’ambito della qualificazione del prodotto tipico verso l’esterno, si individuano due diverse accezioni di “qualità”: la qualità di conformità e la qualità specifica. La prima riguarda la conformità del prodotto

ai requisiti necessari per accedere a determinati canali o mercati, e quindi per sua natura è predefinita e omologa il prodotto tipico agli altri, senza esaltarne le specificità. La qualità specifica invece deriva dal legame del prodotto con il territorio e dalle sue caratteristiche uniche e peculiari, elementi che differenziano il prodotto tipico da quelli standard e che possono essere sostenuti ed esaltati nelle attività di promozione e commercializzazione. La qualificazione del prodotto tipico deve quindi partire dalla qualità specifica di quest'ultimo, che spesso risiede proprio nel legame con il territorio e nella tradizione produttiva.

Gli strumenti utili alla qualificazione del prodotto tipico sono eterogenei e possono essere utilizzati contemporaneamente, a condizione che rientrino in una strategia di qualificazione unitaria per tutti gli attori della filiera. Nel complesso si possono individuare:

- Strumenti di qualificazione di origine esterna, che consistono in schemi precisi e predefiniti a cui l'impresa deve conformarsi nell'ambito della qualità cosiddetta "di conformità". Alcuni esempi sono le norme ISO, le norme UNI e lo standard BRC.
- Strumenti di qualificazione di origine interna, che consistono in schemi autodiretti e definiti dall'utilizzatore nell'ambito dell'esaltazione della qualità specifica del prodotto tipico. Hanno il vantaggio di essere gestiti quasi totalmente dall'utilizzatore ma lo svantaggio di avere scarsa notorietà in determinate aree di mercato. Un esempio è il marchio collettivo.
- Strumenti di qualificazione eterodiretti, che sono intermedi tra quelli di origine interna ed esterna, e si basano quindi su uno schema di base predefinito con alcuni elementi, riguardanti la qualità specifica del prodotto, su cui l'utilizzatore ha potere decisionale. Sono meno flessibili alle esigenze dell'utilizzatore ma al contempo godono di maggiore notorietà e buona reputazione nei diversi mercati e segmenti.

Come affermato in precedenza, l'identificazione e la qualificazione del prodotto tipico all'esterno avviene grazie al legame con il territorio e quindi all'origine geografica. Diviene quindi fondamentale esaltare questi elementi anche nella denominazione commerciale del prodotto. Gli strumenti ideali per farlo sono le cosiddette Indicazioni Geografiche, che rappresentano il collegamento fra prodotto tipico e nome geografico, sulla base del quale è possibile applicare al prodotto un meccanismo di tutela che lo certifica agli occhi dei consumatori. Nello specifico si tratta di Denominazione d'Origine Protetta (DOP), Indicazione Geografica Protetta (IGP) e marchio collettivo geografico.¹⁹

Il Marchio Collettivo è "un segno distintivo che serve a contraddistinguere prodotti o servizi di più imprese per la loro specifica provenienza, natura o qualità, svolgendo una funzione di garanzia del

prodotto o del servizio secondo un regolamento specifico (DISCIPLINARE)".²² I soggetti che si occupano di garantire origine, natura o qualità possono concedere l'uso del Marchio Collettivo a produttori e commercianti, secondo le norme dei rispettivi regolamenti. Per questo il marchio collettivo è considerato un marchio "di categoria", con un unico titolare (ente o associazione) e ad utilizzo plurimo (produttori che accettano le condizioni del disciplinare). I regolamenti d'uso non hanno un contenuto obbligatorio per legge ma devono specificare controlli e sanzioni, e vanno allegati alla domanda di registrazione. Normalmente il loro contenuto prevede:

- Indicazione dell'ente titolare del marchio
- Condizioni indispensabili per l'utilizzo del marchio
- Tecniche di produzione a cui attenersi per utilizzare il marchio
- Definizione del sistema di controllo sul rispetto del disciplinare (titolare del marchio o ente terzo) e relativo sistema sanzionatorio
- Casi di decadenza o cessazione dell'utilizzo del marchio da parte del singolo produttore²³

Si possono distinguere i Marchi Collettivi di prodotto, che interessano prodotti di un unico genere, dai Marchi Collettivi ombrello, che riguardano prodotti di diverso genere. Tra i vantaggi dell'adesione ad un Marchio Collettivo si riconoscono brevi tempi di registrazione e ottenimento del marchio, l'offerta di una garanzia forte e credibile per il consumatore, ed economie di scala nella creazione e nella comunicazione del marchio, i cui costi vengono divisi fra tutti i produttori.

Come riportato nella definizione di Marchio Collettivo, un prodotto si può contraddistinguere per provenienza, natura o qualità. In particolare, il Marchio Collettivo geografico indica e garantisce la provenienza geografica dei prodotti, offrendo un diritto di esclusiva sul marchio ma non sul nome geografico, che può essere quindi utilizzato anche da altri produttori della stessa area geografica.^{19 24}

Rispetto al Marchio Collettivo geografico, che viene concesso dallo Stato italiano in seguito ad una richiesta di registrazione presso la Camera di Commercio locale, i marchi DOP e IGP fanno attualmente riferimento al Reg. (UE) n. 1151/2012 e sono concessi dall'Unione Europea. Il loro utilizzo garantisce una tutela maggiore nell'utilizzo del nome geografico e rappresenta una vera e propria indicazione di qualità agli occhi dei consumatori. Di contro, sono richiesti precisi presupposti per poterne godere ed anche tempi e costi di funzionamento e di controllo più elevati. Per ottenere le certificazioni DOP o IGP è fondamentale l'esistenza di un collegamento dimostrabile tra la qualità del prodotto e un

²² Il marchio collettivo e il marchio di certificazione [online], (senza data). *Ufficio Italiano Brevetti e Marchi*. [Consultato il 19 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/marchi/il-marchio-collettivo-e-il-marchio-di-certificazione>

²³ Amadei, N., (2013). Indicazioni geografiche e marchi collettivi: ambiti di protezione e rapporti reciproci. In: *30 settembre 2013, Parma* [online]. [Consultato il 19 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://static.tecnichenuove.it/ilprogettistaindustriale/2013/11/Nicoletta-Amadei-Indicazioni-geografiche-e-marchi-collettivi.pdf>

²⁴ Guida al marchio collettivo - I marchi collettivi [online], (senza data). *www.ismeamercati.it*. [Consultato il 19 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/284>

determinato ambiente geografico di produzione, che comprende sia i fattori naturali, come il clima, sia i fattori umani, come ad esempio le tecniche di produzione. Nel caso della DOP, la qualità o le caratteristiche del prodotto devono essere dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico come sopra definito, e tutte le fasi del processo (produzione, trasformazione ed elaborazione) devono avvenire in quella determinata area geografica di produzione. Le IGP invece richiedono che anche solo una determinata qualità, la reputazione o altre caratteristiche siano attribuibili all'origine geografica, e che almeno una delle fasi del processo (produzione e/o trasformazione e/o elaborazione) avvenga nell'area geografica delimitata.¹⁹

1.3.2 Costi e benefici delle Indicazioni Geografiche

La scelta dell'utilizzo di un marchio collettivo, un marchio DOP o un marchio IGP dipende dagli obiettivi che si vogliono perseguire per qualificare il prodotto tipico, sulla base delle caratteristiche precedentemente illustrate. Tutti i marchi elencati consentono di creare un supporto collettivo utile anche per la realizzazione di azioni di comunicazione e commercializzazione congiunte, mentre solo i marchi DOP e IGP consentono di ottenere una reputazione riconosciuta, un sistema di garanzia comunitario e codificato, e una protezione maggiore del nome geografico, chiaramente a fronte di costi superiori.

A questo proposito, è importante valutare l'efficacia che avrebbe la valorizzazione dei prodotti tipici in ogni singolo caso, attraverso un'analisi dei costi e dei benefici derivanti dall'utilizzo di strumenti di qualificazione quali le Indicazioni Geografiche.

I benefici derivanti dalla valorizzazione e dalla tutela dei prodotti tipici riguardano quattro ambiti principali:

- Il consumatore: le IG costituiscono un elemento di assicurazione, una garanzia per la qualità e l'autenticità dei prodotti tipici contrassegnati. Inoltre, la crescente attenzione dei consumatori all'origine dei prodotti, ai metodi di produzione e all'identità territoriale incentiva l'utilizzo delle certificazioni geografiche, che fungono anche da amplificatori per la notorietà del prodotto.
- Il mercato: le IG sono un ottimo elemento di differenziazione qualitativa dalla concorrenza, consentendo di evitare la competizione sui costi di produzione.
- La concorrenza sleale: le certificazioni e le relative tutele consentono di arginare la concorrenza sleale dei cosiddetti "prodotti scorretti", cioè di quei prodotti che richiamano in qualche modo al prodotto tipico e al suo nome geografico senza averne diritto.

- Lo sviluppo rurale: il sistema delle certificazioni d'origine consente di diffondere i propri effetti positivi anche sull'ecosistema di cui il prodotto tipico fa parte. In particolare, sostiene lo sviluppo rurale supportando cultura, tradizioni, ed il sistema economico e sociale.

Altri effetti derivanti dall'utilizzo di un "segno geografico" come il marchio collettivo, la certificazione DOP e IGP, possono essere:

- Esclusione delle imprese del sistema produttivo che non riescono ad adeguarsi al disciplinare del segno geografico e ai relativi meccanismi di controllo
- Interdipendenza tra le imprese che lo utilizzano e omologazione della qualità percepita dei diversi prodotti contrassegnati dallo stesso segno
- Coesione tra produttori, che con la definizione congiunta e l'osservanza dello stesso Disciplinare sono incoraggiati a collaborare

L'uso delle denominazioni geografiche comporta però anche differenti tipologie di costi da considerare preventivamente, che sono riassumibili in:

- Costi diretti di certificazione: sono i costi legati alle attività di controllo riguardanti il rispetto del Disciplinare di produzione. È la tipologia di costo più immediata da riconoscere e che dipende in primis dalle indicazioni contenute nel Disciplinare. Solitamente è un costo sostenuto dalla singola azienda, ma talvolta è condiviso anche da associazioni e consorzi coinvolti nella filiera.
- Costi preliminari: sono tutti i costi legati agli adempimenti che le persone o gli enti richiedenti devono sostenere per ottenere la certificazione. Per esempio, rientrano in questa categoria i costi per redigere il disciplinare o altri documenti che dimostrano il legame prodotto-territorio. Si tratta solitamente di costi di tipo fisso.
- Costi di supporto: sono i costi che il sistema produttivo stesso sostiene per supportare le attività del certificatore. Tali attività agevolano l'ente certificatore in termini di tempo e sforzi, consentendogli quindi di diminuire le tariffe relative alle attività di controllo che deve svolgere. Questo si traduce positivamente in un abbassamento dei costi diretti che le imprese devono sostenere.
- Costi di adattamento strutturale e operativo: sono i costi che le imprese o il sistema nel suo complesso devono sostenere per adattare l'organizzazione aziendale e il processo produttivo al fine di rispettare le norme stabilite dal Disciplinare e consentire il funzionamento del sistema di certificazione e tutela.
- Costi di non conformità: sono i costi corrispondenti al mancato posizionamento o ad un posizionamento di livello inferiore sul mercato dei prodotti che non sono conformi agli

standard previsti dal Disciplinare e che non possono quindi utilizzare le Indicazioni Geografiche nella propria denominazione

- Costi complementari: comprendono i costi promozionali e i costi di esclusione, corrispondenti alle mancate entrate di un'impresa del sistema produttivo che non riesce ad adattarsi al Disciplinare, venendo esclusa dall'utilizzo della denominazione geografica

L'analisi costi-benefici per l'adozione di un'Indicazione Geografica è fondamentale in sede decisionale. La valutazione va effettuata non solo dal punto di vista della singola impresa ma anche dell'intero ecosistema in cui l'impresa è inserita. Spesso, infatti, l'intera collettività è interessata al prodotto tipico, alla sua valorizzazione e alla sua tutela, in virtù dei risvolti economici positivi che può generare, decidendo quindi di condividere le spese derivanti dall'adozione di strumenti utili a questo scopo.

Il Marchio Collettivo, ma soprattutto i marchi DOP e IGP, sono quindi ottimi strumenti per la valorizzazione di un prodotto tipico e del territorio di riferimento, costituendo un valore aggiunto non solo per le singole imprese ma anche per tutta la collettività. Il loro utilizzo comporta però anche dei costi da non sottovalutare e da considerare preventivamente nella scelta.^{19 25}

1.4 La classificazione europea dei vini

Il primo adeguamento dell'Italia alle linee guida europee in ambito viticolo risale al 1992 con la legge 10 febbraio 1992, n. 164, in cui il concetto di qualità del vino viene correlato al concetto di terroir e vengono riconosciute tre categorie qualitative: DOC, DOCG e IGT.

Con il Reg. (CE) 479/2008 del 29 aprile 2008, abrogato poi dal Reg. (CE) 491/2009 del 25 maggio 2009, il campo di applicazione dei marchi DOP e IGP si è esteso anche ai prodotti del settore vitivinicolo, conformando le protezioni delle Indicazioni Geografiche vinicole a quelle agroalimentari, riformando di fatto l'Organizzazione Comune del Mercato vitivinicolo.

La Legge n. 238 del 12 dicembre 2016 sulla "Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino", anche nota come "Testo unico della vite e del vino", ha stabilito la confluenza dei vini DOCG e DOC nella categoria dei vini DOP e la confluenza dei vini IGT nella categoria dei vini IGP, omologando quindi le categorie a quelle alimentari. Tuttavia, tale Legge ha consentito di continuare ad utilizzare gli acronimi DOCG, DOC e IGT per i vini, in virtù della diffusione degli stessi nel linguaggio comune.

²⁵ Belletti, G. e Marescotti, A., (2007). Costi e benefici delle denominazioni geografiche (DOP e IGP) [online]. *Agriregionieuropa*. [Consultato il 19 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://agrireregionieuropa.univpm.it/en/content/article/31/8/costi-e-benefici-delle-denominazioni-geografiche-dop-e-igp>

A livello europeo, la normativa in materia di Indicazioni Geografiche vinicole è confluita nel Reg. (UE) 1308/2013, che riunisce e riordina tutte le normative precedenti, raccogliendo al suo interno le disposizioni riguardanti l'organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli.

Per illustrare la classificazione europea dei vini è necessario quindi conoscere nello specifico i regimi di qualità dell'UE e l'evoluzione della normativa europea in tale ambito.

Il quadro giuridico europeo relativo alla protezione dei marchi di qualità risale al 1992 con il Reg. (CEE) n. 2081/92 e il Reg. (CEE) 2082/92, in cui per la prima volta comparvero i marchi DOP, IGP, STG e i principi base della normativa. In particolare, nei regolamenti si specificavano non solo le definizioni dei suddetti marchi ma anche la tutela da essi garantita, le procedure di registrazione e di controllo richieste e il contenuto minimo dei disciplinari, ponendo le fondamenta di quella che è la normativa attuale. Negli anni si sono infatti susseguiti altri regolamenti, a integrazione di quelli del 1992 e volti all'armonizzazione della normativa europea sui regimi di qualità: dapprima il Reg. (CE) n. 510/2006 e successivamente il Reg. (UE) n. 1151/2012, che ha sostituito il precedente e costituisce la normativa attualmente in vigore. Gli obiettivi degli ultimi regolamenti sono stati il rafforzamento degli strumenti di tutela, la semplificazione della procedura di registrazione e la conformazione alle regole del commercio internazionale. In particolare, alcune novità introdotte sono state il riconoscimento del ruolo delle associazioni di produttori e dei Consorzi di Tutela, la protezione d'ufficio in tutti i paesi membri dell'UE per garantire condizioni di tutela omogenee, ed infine l'utilizzo degli stessi simboli grafici sui packaging dei prodotti a marchio di qualità per tutti i paesi membri dell'UE.²⁶

I regimi di qualità dell'Unione Europea comprendono le Indicazioni Geografiche (IG) e la Specialità Tradizionale Garantita (STG).

Il regime di qualità STG è valido solo per i prodotti alimentari e agricoli e quindi non è applicabile ai vini. La sua funzione è quella di tutelare determinate modalità di produzione e ricette tradizionali. Non certifica quindi un legame specifico tra prodotto e territorio ma garantisce l'aderenza del prodotto tipico alla tradizione.

Al contrario, un prodotto tipico può beneficiare delle Indicazioni Geografiche nella denominazione solo se possiede qualità specifiche legate al luogo di produzione. In particolare, le IG includono:

- Denominazione di Origine Protetta (DOP)
- Indicazione Geografica Protetta (IGP)
- Indicazione Geografica (IG)

²⁶ Normativa prodotti DOP IGP [online], (senza data). *Fondazione Qualivita*. [Consultato il 20 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.qualivita.it/la-normativa-sui-prodotti-dop-igp/>

DOP e IGP sono applicabili ai prodotti alimentari, agricoli e ai vini, mentre la IG presenta gli stessi requisiti della IGP ma tutela solo le bevande spiritose e i vini aromatizzati.²⁷



Figura 1.12. I loghi delle Indicazioni Geografiche. Fonte: Commissione Europea

Nello specifico, la classificazione europea dei vini distingue due gruppi:

- I vini con indicazione geografica, che possiedono un legame con il territorio e un disciplinare di produzione, in cui rientrano DOP e IGP
- I vini senza indicazione geografica, che non possiedono un particolare legame con il territorio né un disciplinare di riferimento, di cui fanno parte i vini generici e varietali²⁸

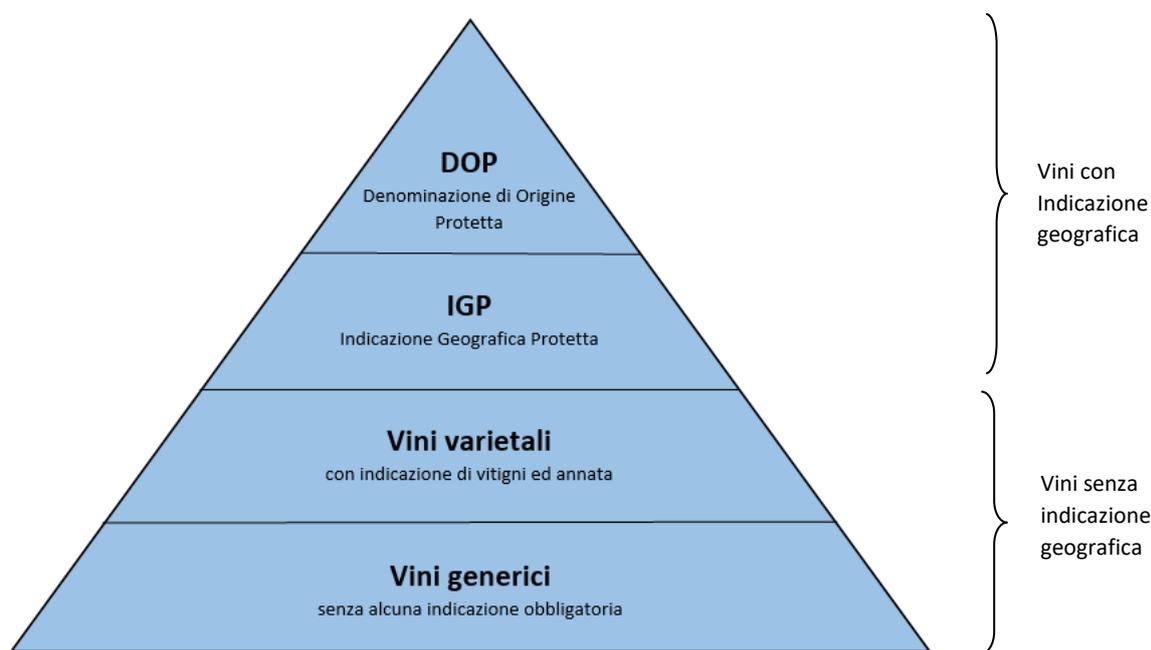


Figura 1.13. La classificazione europea dei vini. Fonte: Quattroclici.it

²⁷ Regimi di qualità: come funzionano [online], (senza data). *Agriculture and rural development - Commissione europea*. [Consultato il 21 dicembre 2023]. Disponibile da: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_it

²⁸ *Guida per la classificazione e l'etichettatura dei vini a denominazione di origine e indicazione geografica*, (2016). Guida della Camera di Commercio Molise con l'assistenza di Dintec.

La DOP è il marchio di qualità che rappresenta il legame più intenso tra prodotto tipico e territorio e quindi che richiede maggiore tutela. Per poterne beneficiare è necessario che ogni parte dei processi di produzione, trasformazione ed elaborazione avvenga nel territorio delimitato e che quindi la qualità e le caratteristiche del prodotto siano dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico. Ciò implica che la materia prima derivi dalla specifica area geografica ma anche che le competenze e le conoscenze tradizionali delle persone del luogo abbiano un ruolo importante ai fini della produzione. Nel caso specifico dei vini, il marchio DOP richiede che tutte le fasi del processo avvengano nei confini territoriali individuati e in particolare che le uve provengano esclusivamente dalla zona geografica in cui il vino è prodotto.^{2727 29}

Ogni prodotto a marchio DOP e a marchio IGP deve rispettare il proprio "disciplinare di produzione", un documento volto a stabilirne e regolamentarne l'ottenimento, definendone i requisiti produttivi e commerciali. Per i vini DOP e IGP, come specificato nel Regolamento (UE) 1308/2013 e nella Legge 238/2016, il contenuto minimo del disciplinare è il seguente:

1. Nome del prodotto da proteggere
2. Descrizione del prodotto dal punto di vista fisico- chimico e organolettico
3. Delimitazione della zona di produzione
4. La resa massima di uva a ettaro e la relativa resa di trasformazione in vino
5. Indicazione della/e varietà di uva, eventualmente con le relative percentuali
6. Condizioni ambientali e di produzione
7. Il nome e l'indirizzo dell'organismo di controllo
8. Metodo di produzione con le pratiche enologiche utilizzate
9. Legame con l'ambiente geografico delimitato
10. Norme per l'etichettatura³⁰

Come specificato nel Reg. (UE) 1308/2013, le indicazioni obbligatorie per l'etichettatura dei vini DOP e IGP sono: 1. L'espressione "denominazione di origine protetta" o "indicazione geografica protetta" e il nome della denominazione d'origine o dell'indicazione geografica; 2. Il titolo alcolometrico volumico effettivo; 3. L'indicazione della provenienza; 4. L'indicazione dell'imbottigliatore o, nel caso del vino spumante, il nome del produttore o venditore; 5. L'indicazione dell'importatore nel caso di vini importati; 6. L'indicazione del tenore di zucchero per le categorie dei vini spumanti; 7. Indicazione degli allergeni; 8. Il numero di identificazione e/o lotto; 9. L'annata delle uve, solo per i vini DOP (D. Lgs. 61/2010); 10. L'indicazione della quantità (volume nominale).

²⁹ Marchi di qualità: cosa sono i sistemi di qualità alimentare UE? [online], (2021). *The European Food Information Council: Food facts for healthy choices*. [Consultato il 21 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.eufic.org/it/vita-sana/articolo/marchi-di-qualita-cosa-sono-i-sistemi-di-qualita-alimentare-ue>

³⁰ Le procedure di registrazione di un vino DOP o IGP - caratteristiche del disciplinare di produzione [online], (senza data). *Ministero delle Politiche Agricole*. [Consultato il 21 dicembre 2023]. Disponibile da: [https://dopigp.politicheagricole.gov.it/vino#:~:text=4%20-%20Caratteristiche%20del%20disciplinare%20di,del%20vino%20\(dei%20vini\);](https://dopigp.politicheagricole.gov.it/vino#:~:text=4%20-%20Caratteristiche%20del%20disciplinare%20di,del%20vino%20(dei%20vini);)

In etichetta è possibile, secondo la normativa comunitaria, sostituire le espressioni “denominazione di origine protetta”, “indicazione geografica protetta” e le relative sigle “DOP” e “IGP” con le corrispondenti menzioni di qualità italiane “Denominazione di origine controllata” (DOC), “Denominazione di origine controllata e garantita” (DOCG) e “Indicazione geografica tipica” (IGT). Il produttore ha quindi la facoltà di scegliere se utilizzare solo le menzioni nazionali o se accostarle a quelle comunitarie.³¹

La IGP è una denominazione che richiede requisiti meno stringenti. Infatti, è sufficiente che una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica e che almeno una delle fasi tra produzione, trasformazione ed elaborazione avvenga nell'area specifica. Per esempio, la Bresaola della Valtellina è IGP perché le fasi di lavorazione e trasformazione avvengono in salumifici situati in provincia di Sondrio, mentre la materia prima può provenire anche da allevamenti di bovini esterni a tali confini (sia in Italia che all'estero). Al contrario, il Prosciutto di Parma è DOP perché tutte le fasi avvengono nell'area specificata nel Disciplinare.

Per il vino i requisiti della denominazione IGP richiedono che almeno l'85% dell'uva debba provenire esclusivamente dalla zona geografica in cui il vino è prodotto.

Il contenuto minimo del disciplinare e delle etichette per gli IGP è quello illustrato precedentemente per i vini DOP.^{27 29}

I vini varietali non possiedono un legame specifico con il territorio d'origine ma si possono ricondurre ad una tipologia di vitigno prevalente. In etichetta riportano l'annata di produzione e/o il nome di una o più varietà di uve, con la possibilità di indicare il nome del vitigno principale solo se l'85% delle uve proviene da tale vitigno. Altre informazioni da apporre in etichetta obbligatoriamente sono: Stato di produzione; presenza di allergeni; capacità della bottiglia; colore del vino; titolo alcolometrico; lotto di confezionamento; sede e ragione sociale dell'imbottigliatore e dell'importatore se il vino è stato importato dall'estero. In Italia i soli vitigni utilizzabili per la produzione dei vini varietali fermi sono Cabernet, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Sauvignon e Syrah, mentre per i vini varietali spumanti sono Moscato, Malvasia, Trebbiano e Pinot. Per ottenere la certificazione di “vino varietale” e mantenerla, l'azienda produttrice ha la facoltà di scegliere un Organismo di Controllo tra quelli indicati, comunicandolo alla Regione di riferimento e all'Ispettorato centrale.³²

³¹ Parlamento europeo e Consiglio dell'Unione Europea, (2013). Regolamento (UE) n. n. 1308/2013 [online], 17 dicembre. Disponibile da: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1308>

Guida per la classificazione e l'etichettatura dei vini a denominazione di origine e indicazione geografica, (2016). Guida della Camera di Commercio Molise con l'assistenza di Dintec.

³² Stroppa, L., (2023). Che cosa sono i vini varietali? [online]. *Wineshop.it*. [Consultato il 22 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.wineshop.it/it/blog/che-cosa-sono-i-vini-varietali.html>

Qual è il significato di vino varietale? [online], (2023). *Cantine di Dolianova*. [Consultato il 22 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.cantinedidolianova.it/qual-e-il-significato-di-vino-varietale/>

Infine, i vini generici sono prodotti con uve autorizzate e hanno il solo obbligo di rispettare le prescrizioni igienico- sanitarie nella produzione. Non ci sono infatti altri vincoli e limitazioni alla produzione, né di tipo territoriale né rispetto alle tipologie di vitigno utilizzabili. Il risultato è un vino semplice, spesso realizzato con diverse varietà di uve provenienti da molteplici zone geografiche. L'unica informazione obbligatoria in etichetta per i vini varietali è la ragione sociale dell'imbottigliatore, mentre sono facoltative l'annata di produzione e il colore del vino.³³

1.5 L'evoluzione della "piramide dei vini" in Italia

Dopo 70 anni in cui l'unico tema trattato dalla classe politica italiana sulla tutela dei vini italiani fu la genuinità del vino, nel 1930 venne emanato il primo provvedimento volto alla tutela della qualità e dell'origine delle produzioni vitivinicole italiane. Vennero riconosciute e delimitate diverse zone di produzione vitivinicola e i vini cosiddetti "tipici" vennero suddivisi qualitativamente in 3 gruppi:

- Vini speciali
- Vini superiori
- Vini fini

Nel 1963 avvenne il primo cambiamento radicale con l'emanazione del D.P.R. n. 930 sulla Tutela delle Denominazioni di Origine dei vini, che introdusse il concetto di Denominazione di Origine, rafforzando il tema del legame con il territorio. Tale Legge stabilì inoltre delle regole precise relative alla produzione e alla commercializzazione dei vini quali il disciplinare di produzione, il sistema di denuncia dei quantitativi di uva destinata ad una specifica denominazione, e la costituzione di albi per la registrazione delle superfici vitate destinate alla produzione. Venne introdotta anche una nuova classificazione dei vini:

- Vino a Denominazione di Origine semplice
- Vino a Denominazione di Origine Controllata
- Vino a Denominazione di Origine Controllata e Garantita

Le prime Denominazioni di Origine Controllata comparvero nel 1966 con la Vernaccia di San Gimignano e il Brunello di Montalcino. Il D.P.R. n. 930 fu una tappa fondamentale per l'evoluzione del settore vitivinicolo italiano, accrescendo le produzioni sia quantitativamente che qualitativamente per quasi 30 anni.

³³ DOCG, DOC, IGT - La Piramide della qualità per il vino [online], (senza data). *Quattrocalici*. [Consultato il 22 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/la-piramide-della-qualita/>

Nei primi anni '90, con le nuove esigenze di mercato e la crescita delle Denominazioni di Origine, si avvertì la necessità di ammodernare la normativa in vigore introducendo alcune innovazioni. La Legge n. 164 del 1992 mantenne quindi l'impostazione di base del n. 930 sul rapporto tra vino e territorio, ma introdusse le seguenti novità:

- Attività di valorizzazione delle Denominazioni
- Introduzione delle Indicazioni Geografiche Tipiche (IGT)
- La scelta vendemmiale, che consente di utilizzare la produzione di uno stesso vigneto per più Denominazioni di Origine
- Il riconoscimento di sottozone, ossia di aree più ristrette all'interno della Denominazione di Origine
- L'obbligatorietà di effettuare analisi chimico- fisiche prima della commercializzazione

Con la legge n. 164/1992 viene quindi introdotta la piramide dei vini attuale, che vuole tutelare la qualità dei vini intesa soprattutto come origine degli stessi e come rapporto vino- territorio.

Come riportato nel paragrafo precedente, nel 2008 la Comunità Europea decise di riformare il settore vitivinicolo con il Reg. n. 479/2008, allo scopo di armonizzare i diversi sistemi di classificazione nazionali e di farli convergere in un sistema omogeneo. Di fatto la normativa vitivinicola venne equiparata a quella già esistente per i prodotti tipici agroalimentari, e la classificazione dei vini europea venne sovrapposta alla piramide dei vini italiana.³⁴

³⁴ Mercatanti, L., (2020). Differenza DOC, DOCG, IGT, DOP (con un po' di storia) [online]. *winesommelier.it*. [Consultato il 23 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://winesommelier.it/differenza-doc-docg-igt-dop-con-un-po-di-storia/>

La piramide dei vini italiani dal 1861 a oggi [online], (senza data). *Federdoc*. [Consultato il 23 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.federdoc.com/la-piramide-dei-vini-italiani-dal-1861-a-oggi/>

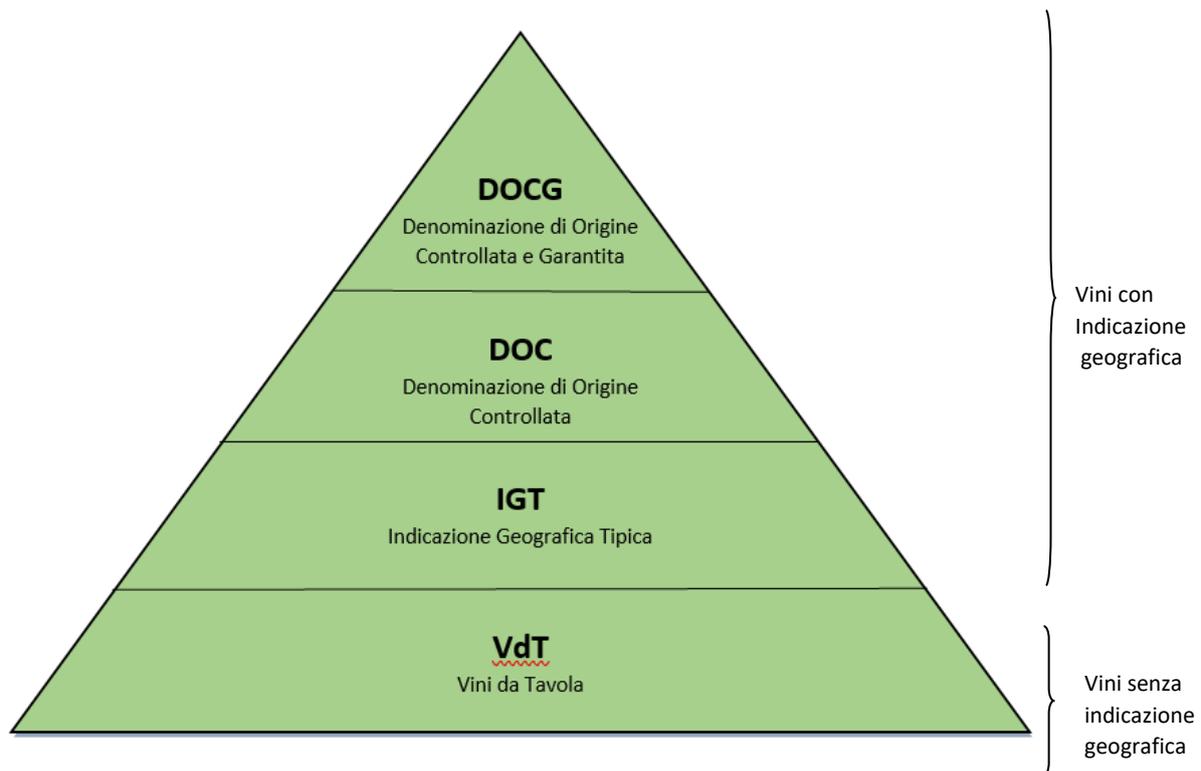


Figura 1.14. La piramide dei vini italiani. Fonte: Quattroclici.it

Al vertice della piramide si trovano i vini con Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG). Questa menzione di qualità è riservata ai vini che possiedono caratteristiche qualitative di particolare pregio, riconosciute sia a livello nazionale che internazionale. Con la Legge 11 settembre 2020 n. 120 è stato modificato il Testo Unico del vino, rendendo il riconoscimento di un vino come DOCG ancora più complesso. In particolare, dopo le modifiche apportate dalla suddetta legge, l'art. 33 del Testo unico del vino (legge n. 238/2016) recita: "Il riconoscimento della DOCG è riservato ai vini già riconosciuti a DOC da almeno 7 anni, che siano ritenuti di particolare pregio, per le caratteristiche qualitative intrinseche e per la rinomanza commerciale acquisita, e che siano stati rivendicati, nell'ultimo biennio, da almeno il 66%, inteso come media, dei soggetti che conducono vigneti dichiarati allo schedario viticolo di cui all'articolo 8, che rappresentino almeno il 66% della superficie totale dichiarata allo schedario viticolo idonea alla rivendicazione della relativa denominazione e che, negli ultimi 5 anni, siano stati certificati e imbottigliati dal 51% degli operatori autorizzati, che rappresentino almeno il 66% della produzione certificata di quella doc".

Sostanzialmente, la certificazione DOCG viene concessa solo ai vini già riconosciuti come DOC da almeno 7 anni, con la percentuale dei soggetti che hanno già rivendicato la DOC almeno al 66%, e con

una comprovata presenza sul mercato, dimostrabile se imbottigliati almeno dal 51% degli operatori autorizzati.³⁵

Anche il disciplinare di produzione è più rigido e restrittivo rispetto al disciplinare delle altre menzioni tradizionali. In particolare, sono richieste un'analisi chimico- fisica e un'analisi organolettica del prodotto, al fine di assicurarsi il rispetto dei requisiti previsti. Tali controlli, ex art. 65 della Legge 238/2016, devono essere effettuati in modo sistematico e, in caso di esito positivo, hanno una validità di 180 giorni per l'utilizzo della denominazione DOCG.³⁶

Per certificare l'autenticità del prodotto, ogni bottiglia di vino DOCG è obbligatoriamente contrassegnata da una fascetta con indicazione di serie e numero di identificazione, stampata dall'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato.³⁷

Tra i vini maggiormente legati al territorio, appena sotto il vertice della piramide, si trovano quelli con Denominazione di Origine Controllata (DOC). Come i DOCG, essi sono vini prodotti in un'area geografica delimitata e devono possedere determinate caratteristiche organolettiche e chimico-fisiche specificate nei disciplinari di produzione. In questo caso, per le analisi di tipo chimico sono richiesti controlli a campione, mentre le analisi di tipo organolettico possono essere effettuate sia sistematicamente che a campione, a seconda dei quantitativi di produzione annuale certificata. L'esito positivo delle analisi ha validità di due anni per l'utilizzazione della denominazione DOC.^{33 36} Per ottenere la certificazione DOC è richiesto che:

- Il vino provenga da una zona a certificazione IGP da almeno 5 anni
- Le zone IGP siano state rivendicate da almeno il 35% dei viticoltori interessati a richiedere la certificazione
- Le zone devono rappresentare circa il 35% della produzione dell'area geografica indicata³⁸

Nel complesso, i requisiti per l'ottenimento della certificazione DOC sono inferiori e meno rigidi di quelli per la DOCG. Il disciplinare di produzione per i vini DOC prevede in particolare le tipologie di vino che si possono produrre, i quantitativi di uva ottenibili a ettaro, la resa di trasformazione, la varietà di uva da utilizzare, la gradazione alcolometrica naturale minima ed il tipo e la durata dell'eventuale invecchiamento. Inoltre, è possibile che il disciplinare preveda l'indicazione della specificità del

³⁵ Vini: più lungo il passaggio da doc a docg, (2020). *L'informatore agrario* [online]. (31), 10–11. [Consultato il 23 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://copagri.org/wp-content/uploads/2020/09/20200923informatoreagrarario-1.pdf>

³⁶ Italia, (2016). *Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino*. Legge n. 238, 12 dicembre.

³⁷ La piramide dei vini italiani [online], (senza data). *Federdoc*. [Consultato il 23 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.federdoc.com/la-piramide-dei-vini-italiani/>

³⁸ Cosa sono DOCG DOC e IGT? Facciamo chiarezza. [online], (senza data). *Tannina*. [Consultato il 23 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.tannina.it/doc-dcog-igt-cosa-sono/>

prodotto e di sottozone di produzione più ristrette. Nelle etichette è obbligatorio apporre l'annata di produzione.³⁹

Nella parte inferiore della piramide si trovano invece vini appartenenti ad un'area territoriale sempre meno specifica e delimitata.

I vini con Indicazione Geografica Tipica (IGT) si contraddistinguono per l'indicazione della zona geografica di provenienza e del vigneto base. Rispetto alle denominazioni precedenti, riportano un territorio di produzione più vasto, da cui deve provenire almeno l'85% delle uve utilizzate. Sono anch'essi regolati da un disciplinare di produzione, meno restrittivo rispetto ai precedenti ma che impone il rispetto di alcuni parametri specifici relativi a:

- Resa massima delle uve per ettaro
- Resa di trasformazione
- Gradazione alcolometrica naturale minima
- Vitigni d'origine permessi ³⁴³⁴

Infine, alla base della piramide si collocano i cosiddetti Vini da Tavola (VdT) che, rispetto ai DOCG, DOC e IGT, non possiedono alcuna indicazione geografica o riferimento al territorio d'origine. Inoltre, non possiedono un disciplinare di produzione che regoli l'utilizzo di specifiche varietà di uva e sono infatti ottenuti da un insieme di uve di varietà e origini diverse o di vini differenti. In etichetta non è quindi riportata l'indicazione del vigneto, ma solo del colore e, talvolta, l'annata di produzione. ³⁸

1.6 Altre classificazioni

L'Italia non è l'unico Stato con un sistema interno di classificazione dei vini. In Europa e nel mondo sono molti i Paesi che adottano le Indicazioni Geografiche per valorizzare i prodotti e il territorio, anche con sistemi articolati come quello italiano.

1.6.1 La piramide della qualità dei vini francesi

La Francia conta una decina di aree geografiche adibite alla produzione di vini di qualità, ciascuna delle quali è specializzata in poche o addirittura una sola tipologia di vitigno. Il Paese vanta una lunga e rinomata tradizione enologica ed è noto per il successo del suo modello di qualità, dovuto alla qualità del prodotto stesso e alla capacità di comunicarla e promuoverla. Le prime denominazioni d'origine

³⁹ Alla scoperta delle denominazioni del vino [online], (senza data). *Wineowine*. [Consultato il 23 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://blog.wineowine.com/denominazioni-vini/>

nascono infatti in territorio francese nel 1930 come Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), dando origine al sistema di qualità più riuscito ed imitato a livello mondiale.⁴⁰

La classificazione dei vini in Francia presenta una forma piramidale, come quella italiana, e prevede nello specifico tre categorie:

- Appellation d'Origine Contrôlée (AOC): è la punta della piramide, il livello di qualità più alto. Nel 1949, quasi vent'anni dopo la creazione del sistema di qualità francese con le AOC, venne introdotta anche la categoria "Vin Délimité de Qualité Supérieure" (VDQS), di un livello di qualità appena inferiore alle AOC, poi eliminata nel 2012.

Per rientrare nella categoria AOC, un vino deve rispettare determinati criteri relativi al territorio di produzione, le uve consentite, le pratiche colturali, la resa per ettaro, le tecniche enologiche, il grado alcolico minimo e i controlli organolettici.

I vini AOC indicano la regione di provenienza, che dev'essere circoscritta e legata alla tradizione, e il nome del vitigno, ma possono comprendere anche delle sottozone della regione indicata. Possono presentare inoltre alcune menzioni facoltative riguardanti il "cru", ovvero la zona specifica di produzione e il terroir corrispondente. Tali indicazioni conferiscono un'identità ben definita al vino, che viene riconosciuta dai consumatori e quindi spesso utilizzata in etichetta.

Dal 2008, la categoria AOC rientra nella denominazione europea delle DOP, e si può dire che corrisponda alle denominazioni italiane DOCG e DOC.

- Vins de Pays: è una categoria che prevede zone di produzione molto più ampie e il rispetto di requisiti simili ma meno severi della AOC. I VdP non derivano mai da miscele di vini diversi, al fine di garantirne la provenienza da una regione vitivinicola precisa e la corrispondente qualità. La traduzione letterale è "vini di paese", che si classificano a seconda del vitigno, posizionandosi ad un livello qualitativo intermedio nella piramide di classificazione. È una categoria assimilabile all'italiana IGT.
- Vins de Table: è la categoria alla base della piramide qualitativa, riservata ai vini che non possiedono i requisiti necessari per rientrare nelle categorie superiori. I VdT derivano dal cosiddetto assemblaggio di vini diversi e in etichetta sono vini privi di precise indicazioni geografiche. L'unica dicitura che viene riportata a riguardo è quella di "Vin de Table Français" nel caso di miscela di soli vini francesi e di "mélange de vins de différents pays de la Communauté européenne" nel caso di miscela di vini provenienti da diversi paesi europei. Una

⁴⁰ La Francia e il vino [online], (senza data). *Quattrocalici*. [Consultato il 27 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/la-francia/>

particolarità è che, solo per questi vini, è obbligatorio indicare la gradazione alcolica in etichetta.⁴¹

1.6.2 Il sistema di qualità del vino in Spagna

La Spagna è uno dei paesi protagonisti del settore vitivinicolo europeo insieme a Francia e Italia. Ha inoltre una fortissima e radicata tradizione vitivinicola, dimostrata anche da una scarsa diffusione dei vitigni internazionali e una prevalenza netta di specie spagnole autoctone nel territorio.

Il sistema di qualità del vino in Spagna si è sviluppato nel 1932 per poi essere modificato attorno al 1970. È noto come “Denominación de Origen” (DO) e presenta delle analogie con il sistema italiano e quello francese, a partire dall’utilizzo di un disciplinare contenente i parametri relativi a zone di produzione, pratiche di coltivazione e produzione, rese produttive, tempi di immissione sul mercato ed etichettatura.⁴²

Le categorie di qualità in cui è suddivisa la classificazione spagnola sono sei e si possono suddividere in tre gruppi principali.

- 1) Il primo gruppo include le denominazioni spagnole di qualità più elevata, che rientrano tutte nella denominazione europea DOP. Elencandole in ordine di qualità decrescente, questo gruppo comprende:
 - **Vino de Pago**: una menzione introdotta nel 2003, di qualità superiore a tutte le altre e che richiede dunque requisiti di qualità almeno pari o superiori alla DOCa. In particolare, è stata riconosciuta per le zone vitivinicole di origine privilegiata e quindi per incentivare e sostenere l’impegno dei viticoltori spagnoli alla produzione di vini di alta qualità. Queste zone “privilegiate” devono avere un microclima specifico, differente dal resto dell’ambiente circostante, che determina le caratteristiche peculiari delle coltivazioni e della produzione. Per ottenere la denominazione di “Vino de Pago” è necessario presentare una domanda formale e documentare per 5 anni le condizioni di questo “speciale” microclima in cui il vino viene prodotto. Questa denominazione non è però utilizzata in tutte le regioni ma è a discrezione delle stesse, che ne stabiliscono anche le condizioni specifiche di ottenimento.⁴³
 - **Denominación de Origen Calificada (DOCa)**: è la menzione di qualità più alta del sistema di classificazione spagnolo insieme al “Vino de Pago” ed è stata introdotta con la riforma del

⁴¹ Come funziona il sistema di qualità francese [online], (senza data). *Winefully*. [Consultato il 27 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://winefully.com/magazine/come-funziona-il-sistema-di-qualita-francese/>

La degustazione dei vini francesi: cosa c'è da sapere [online], (senza data). *Degustibuss*. [Consultato il 27 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.degustibuss.it/degustazione-vini-francesi-cose-da-sapere/>

Etichetta dei vini francesi [online], (senza data). *Spazioprever*. [Consultato il 27 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.spazioprever.it/salabar/eno-europa/etichetta.php#:~:text=Vin%20D%eacute%20Qualit%eacute%20Sup%e9rieure,vitigni,%20la%20resa%20per%20ettaro>

⁴² La Spagna e il vino [online], (senza data). *Quattroclici*. [Consultato il 27 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.quattroclici.it/conoscere-il-vino/la-spagna/>

⁴³ Vino de Pago [online], (senza data). *wein.plus*. [Consultato il 28 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://glossario.wein.plus/vino-de-pago-4>

1991. Identifica i vini prodotti in zone con un alto livello di qualità e con una tradizione forte e radicata, che ad oggi sono solo due: Rioja e Priorat. I vini DOCa devono rispettare requisiti e controlli severi, dalla fase della produzione a quella di commercializzazione, e devono essere stati a marchio “Denominación de Origen” per almeno 10 anni. La menzione DOCa corrisponde all’italiana DOCG.

- Denominación de Origen (DO): include vini di alta qualità provenienti da regioni vitivinicole specifiche e delimitate, e con un processo di produzione regolamentato da un “Consejo Regulador”. Per ottenere questa menzione, è necessario che siano trascorsi almeno 5 anni dal loro riconoscimento come “Vino de Calidad de Indicación Geográfica”. Il marchio DO corrisponde all’italiano DOC.
- Vino de Calidad de Indicación Geográfica (VC): è una denominazione che si applica ai vini che non soddisfano del tutto lo standard DO ma le cui uve, produzione, elaborazione e invecchiamento avvengono in una stessa area geografica delimitata.

2) La seconda suddivisione è quella dei “Vinos de la Tierra”, ossia i vini prodotti in un’area geografica definita ma più estesa rispetto alle precedenti. Il legame con il territorio ne determina comunque una qualità, la reputazione o un’altra caratteristica specifica, ma non è così forte come per le denominazioni di livello superiore. Conseguentemente, la regolamentazione è meno severa e la protezione è inferiore rispetto a quest’ultime. I “Vinos de la Tierra” corrispondono agli italiani IGT e rientrano nella denominazione europea IGP.

3) Infine, l’ultima categoria della classificazione è il “Vino de Mesa”. Si tratta di vini prodotti in aree geografiche non delimitate, più precisamente da uve provenienti da diverse regioni del paese. Non è quindi possibile collegarli univocamente e precisamente ad una determinata origine geografica, e non è quindi riconosciuta loro una tutela.

Le etichette dei vini spagnoli contengono inoltre delle indicazioni tradizionali che specificano il periodo di affinamento dei vini, classificandoli principalmente in:

- Joven: vino giovane, affinato per circa un anno.
- Crianza: per i vini rossi si tratta di un periodo di affinamento di almeno due anni di cui sei mesi in botte; per i vini bianchi il periodo di affinamento è di almeno diciotto mesi di cui sei mesi in botte.
- Reserva: per i vini rossi un totale di almeno tre anni di cui almeno uno in botte; per i vini bianchi almeno due anni con almeno 6 mesi in botte.

- Gran Reserva: per i vini rossi almeno cinque anni di cui almeno due anni in botte; per i vini bianchi almeno quattro anni di cui almeno 6 mesi in botte. Sia i vini Reserva che Gran Reserva sono di alta qualità prodotti in annate particolarmente favorevoli.

L'ente preposto alla certificazione dei vini spagnoli è "Instituto Nacional de Denominaciones de Origen" (INDO) con sede a Madrid, mentre il controllo delle procedure di produzione e la valutazione dei singoli vini con menzione di qualità spetta ad un Consejo Regulador, presente in ogni zona certificata. ⁴⁴

1.6.3 L'articolato Sistema di Qualità tedesco

La Germania è uno dei principali importatori di vino italiano ed è stato il quarto paese europeo per esportazioni di vino nel 2022, dopo Italia, Francia e Spagna.

La produzione di vino in Germania è fortemente influenzata dal clima ostile, che influisce sul grado di maturazione dell'uva e quindi sul contenuto di zuccheri dell'uva stessa, influenzando dunque anche sul grado alcolico del vino tedesco. Per questi motivi il Sistema di Qualità del vino in Germania si basa in primis sul grado di maturazione delle uve, dando origine ad una classificazione particolare e complessa. La classificazione di base risale al 1971 e al 1994, e vede contrapposte due categorie principali: i vini da tavola e i vini di qualità.

I vini da tavola comprendono i "tafelwein" (i cosiddetti vini da tavola) e i landwein (vini regionali), che corrispondono alla categoria europea IGP.

I vini di qualità invece, che si inseriscono negli europei DOP, comprendono:

- "Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete" (QbA): sono vini prodotti in 13 regioni autorizzate e con una gradazione alcolica potenziale del 7% v/v. Per questi vini, che corrispondono agli italiani DOC, è possibile arricchire il mosto con zucchero o con mosto non fermentato, tassativamente della stessa regione di provenienza del vino.
- "Qualitätswein mit Prädikat" (QmP): come per i QbA, sono solo 13 le regioni autorizzate alla produzione di questi vini, ma ne è vietato l'arricchimento. Corrispondono agli italiani DOCG.

I vini a marchio QmP sono classificabili ulteriormente in base al contenuto zuccherino del mosto e poi ancora in base al residuo zuccherino.

⁴⁴ Il sistema di qualità del vino in Spagna [online], (2017). *La fillossera*. [Consultato il 28 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://lafillossera.com/2017/04/03/il-sistema-di-qualita-del-vino-in-spagna/>

Clasificación de los vinos: DOP, VdIT y de Mesa [online], (senza data). *Escuela de Hostelería y Turismo*. [Consultato il 28 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.hosteleriayturismomasterd.es/blog/clasificacion-de-los-vinos#:~:text=%20Vinos%20de%20Calidad%20con%20Indicaci%20n,la%20uva.%20a%20la%20elaboraci%20n>

In Germania è poi ammessa un'ulteriore classificazione in base al pregio dei vigneti e della zona di provenienza.⁴⁵

1.6.4 Gli USA e le Aree Viticole Americane

Oltre ad essere tra i leader mondiali per la produzione di vino, gli Stati Uniti d'America rappresentano un importante sbocco commerciale per il vino italiano. È utile quindi comprendere la struttura del Sistema di Qualità in vigore negli USA per i vini.

Dal 1920 al 1933, con il XVIII emendamento, la storia americana attraversò il periodo del proibizionismo, ossia il divieto di produzione e commercializzazione degli alcolici, seguito poi da un periodo di recessione economica. La ripresa e la crescita del settore vitivinicolo statunitense avvennero quindi solo in un momento successivo, attorno al 1970. Il sistema di qualità per la tutela della produzione vinicola di qualità fu introdotto infatti nel 1978 dalla "Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms", con la definizione delle "American Viticultural Areas" (AVA), ossia di specifiche aree vitivinicole. Questo sistema si limita a garantire la zona di provenienza del vino, senza specificare altre indicazioni relative alla varietà di uva, le pratiche enologiche o le rese massime, risultando quindi molto più permissivo dei sistemi di qualità europei descritti nei paragrafi precedenti. La scarsa rigidità del sistema AVA lascia quindi molto spazio all'iniziativa personale dei singoli produttori, che a loro discrezione stabiliscono la qualità dei vini prodotti. Non esiste infatti una piramide con categorie di qualità crescente, ma solo delle semplici divisioni territoriali dell'area vinicola.

Ad oggi il "Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau" (TTB) ha riconosciuto 268 AVA e ha stabilito che tale menzione di qualità è apponibile se almeno l'85% delle uve proviene dall'area vitivinicola specificata.

Il sistema di qualità AVA riconosce le seguenti denominazioni:

- "American" o "United States": denominazione utilizzata per definire sia i vini varietali che i vini assemblati, provenienti da qualsiasi zona degli Stati Uniti
- Multi-State Appellation: utilizzata per i vini provenienti da due o tre stati confinanti, indicando in percentuale le singole provenienze specifiche
- State Appellation: utilizzata per i vini prodotti per il 75% con uva proveniente dallo stato specificato nella denominazione, e per la restante parte da un qualsiasi altro stato della nazione

⁴⁵ La Germania e il vino [online], (senza data). *Quattrocalici*. [Consultato il 28 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/la-germania/>

Breve guida alla classificazione dei vini tedeschi [online], (2022). *Vinifero*. [Consultato il 28 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.vinifero.it/pillole/classificazione-vini-tedeschi/>

- Multi-County Appellation: utilizzata per i vini provenienti da due o tre contee confinanti, indicando in percentuale le singole provenienze specifiche
- County Appellation: utilizzata per i vini prodotti per il 75% con uva proveniente dalla contea specificata, e per la restante parte da una qualsiasi altra contea della nazione

La zona di provenienza delle uve nella classificazione statunitense può quindi fare riferimento a diversi livelli territoriali, dal più ampio al più ristretto, partendo dall'intera nazione per arrivare ai singoli stati, regioni e contee.⁴⁶

1.7 La nuova PAC e il nuovo Regolamento UE per le produzioni DOP e IGP

La Politica Agricola Comune (PAC) per il periodo 2023- 2027 è focalizzata sul raggiungimento di dieci obiettivi specifici di tipo economico, sociale ed ambientale, su cui si sono concentrati anche i singoli paesi dell'UE per la stesura dei Piani Strategici Nazionali. In particolare, gli obiettivi sono i seguenti:

- Garanzia di un reddito equo agli agricoltori
- Aumento della competitività
- Miglioramento della posizione degli agricoltori nella filiera alimentare
- Azioni per arrestare i cambiamenti climatici
- Tutela dell'ambiente
- Salvaguarda del paesaggio
- Sostegno e incentivazione del ricambio generazionale
- Sviluppo di aree rurali dinamiche
- Protezione della qualità dell'alimentazione e della salute
- Promozione delle conoscenze e dell'innovazione⁴⁷

Coerentemente con questi obiettivi, il Piano Strategico Nazionale italiano è volto a migliorare la competitività e la sostenibilità dell'agricoltura e delle aree rurali, e a garantire la qualità dei prodotti e la sicurezza alimentare. Per quanto riguarda quest'ultimo punto, il Piano mira a proteggere e rafforzare le produzioni a Indicazione Geografica, che garantiscono sia la sicurezza alimentare, grazie a rigide regole di tracciabilità, sia alti standard qualitativi. L'importanza delle IG per questi temi è legata anche

⁴⁶ Gli Stati Uniti e il vino [online], (senza data). *Quattrocalici*. [Consultato il 28 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/stati-uniti-america/>

Stati Uniti d'America, (2002). *DiWineTaste*. 3.

⁴⁷ Principali obiettivi strategici della PAC 2023-2027 [online], (senza data). *Agriculture and rural development - Commissione europea*. [Consultato il 28 dicembre 2023]. Disponibile da: https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-2023-27/key-policy-objectives-cap-2023-27_it

al forte legame che esprimono con il territorio d'origine, tutelandolo e sostenendolo anche dal punto di vista economico.⁴⁸

Per quanto riguarda nello specifico il settore vitivinicolo, un'analisi SWOT ha consentito di costruire una strategia di intervento legata a 14 esigenze settoriali individuate. In particolare, in seguito ad una serie di considerazioni sullo stato del settore, la strategia individuata è orientata ai seguenti obiettivi:

- Migliorarne la competitività, concentrandosi sulla qualità della produzione, sull'adattamento della struttura della filiera al mercato e sulla capacità di penetrare i mercati esteri, soprattutto con prodotti di qualità
- Favorire la trasformazione del settore in ottica di sostenibilità attraverso l'adozione di nuove tecnologie, ricerca, e innovazioni. L'obiettivo da perseguire è che tali strumenti siano volti contemporaneamente alla crescita economica e a necessità di diversa matrice quali la tutela ambientale, la tutela dei lavoratori e la trasparenza.

In ottica di quanto appena illustrato, la strategia nazionale fa affidamento alle seguenti misure:

- Ristrutturazione e riconversione dei vigneti
- Investimenti
- Vendemmia verde
- Promozione e comunicazione sui Paesi terzi
- Distillazione dei sottoprodotti della vinificazione

Tra i vari interventi settoriali proposti per il settore vitivinicolo, legati agli scopi elencati in precedenza, il focus è rivolto soprattutto alle produzioni a Indicazione Geografica. Sono previsti in particolare dei sostegni mirati alla promozione dei vini a Indicazione Geografica o Denominazione d'Origine in Paesi terzi, che favoriscono il miglioramento della competitività auspicata e un rafforzamento della presenza nei mercati esteri. Nel concreto quindi il Piano propone una serie di misure per sostenere, promuovere e migliorare la tracciabilità e la sostenibilità dei regimi di qualità DOP e IGP, ma anche per rafforzare il ruolo dei Consorzi di Tutela. Per quanto riguarda invece il tema della sostenibilità delle filiere DOP e IGP, il Piano spinge all'adozione di standard ambientali più elevati ed impegnativi, di nuove tecnologie e processi produttivi, e promuove le innovazioni. È fondamentale che gli interventi settoriali proposti siano in completa sinergia con gli interventi mirati allo sviluppo rurale, che a loro volta prevedono azioni a sostegno della sostenibilità ambientale, la competitività e i regimi di qualità.

Nello specifico, gli interventi dello sviluppo rurale includono la "Partecipazione a regimi di qualità" e la "Promozione dei prodotti di qualità". Il primo incentiva alla partecipazione a regimi di qualità quali

⁴⁸ Gli strumenti della PAC per le filiere DOP IGP [online], (senza data). *Fondazione Qualivita*. [Consultato il 28 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.qualivita.it/ricerca/gli-strumenti-della-pac-per-le-filiera-dop-igp/>

DOP, IGP, STG, produzioni biologiche ed altri sistemi di certificazione ammessi, ed è rivolto ad associazioni di produttori, cooperative e aziende agricole che si affacciano per la prima volta al mondo dei regimi di qualità. La “Promozione dei prodotti di qualità” comprende invece una serie di iniziative volte ad aumentare la conoscenza e la notorietà dei prodotti di qualità tra i consumatori.⁴⁹

In sintonia con la nuova PAC, nel 2022 è stata proposta anche una revisione della disciplina sulle Indicazioni Geografiche da parte della Commissione Europea con gli obiettivi di migliorare i risultati economici, sociali e ambientali della produzione a Indicazione Geografica, conferire più responsabilità ai produttori, aumentare l’efficacia dei controlli che garantiscono la qualità dei prodotti e semplificare le procedure di registrazione. La revisione del sistema ha dato origine al primo testo unico europeo sulle produzioni di qualità per i settori agro-alimentare, vitivinicolo e delle bevande spiritose, integrando le norme preesistenti con altre norme migliorative.⁶ Le novità introdotte sono le seguenti:

- Obbligo di indicare sull’etichetta dei prodotti DOP o IGP il nome del produttore, per eliminare illeciti utilizzi dei marchi di qualità
- Rifiuto di tutte quelle richieste di registrazione che utilizzano termini identici o evocativi di altri DOP e IGP esistenti
- Aumento della tutela DOP e IGP online, proteggendone i domini Internet con blocchi geografici e aderendo al regolamento sui servizi digitali
- Maggiori poteri e responsabilità alle associazioni di produttori sulla scelta delle associazioni riconosciute UE e per la lotta alla svalutazione dei prodotti a marchio di qualità
- Valorizzazione dell’utilizzo di pratiche sostenibili, che potranno essere rese obbligatorie ed essere quindi inserite nel Disciplinare di produzione da parte delle associazioni di produttori
- Semplificazione delle procedure di registrazione per ridurre i tempi di ottenimento dei marchi DOP e IGP
- Tutela estesa anche ai prodotti DOP e IGP utilizzati come ingredienti di prodotti alimentari confezionati⁵⁰

Il nuovo regolamento non è retroattivo ma innalza il livello di tutela riservato ai prodotti a marchio di qualità ed aumenta anche gli standard qualitativi nell’UE. Per un Paese come l’Italia, che si trova al primo posto nell’UE per numero di prodotti DOP e IGP registrati e che ha sempre subito ingenti perdite a causa del cosiddetto “Italian sounding”, questi interventi risultano fondamentali, almeno in ottica europea. Basti pensare che tali perdite si aggirano intorno ai 120 miliardi di euro annui e che non

⁴⁹ Piano strategico della PAC 2023-2027, (2022). Documento di sintesi del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali.

Servadei, L., (senza data). *Gli strumenti del Piano Strategico Nazionale della PAC 2023/2027 per rafforzare la competitività e la sostenibilità ambientale delle filiere DOP IGP* Ricerca di CREA (Consiglio per la ricerca in agricoltura e l’analisi dell’economia agraria).

⁵⁰ Nuovo regolamento UE su DOP e IGP [online], (2023). *MercatoGlobale.it*. [Consultato il 28 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://mglobale.promositalia.camcom.it/analisi-di-mercato/tutte-le-news/nuovo-regolamento-ue-su-dop-e-igp.kl>

riguardano il solo settore alimentare ma anche quello vinicolo, il cui esempio più noto è quello della controversia tra il Prosecco e il Prosek croato.⁵¹

⁵¹ Bernardi, D., (2023). Fake Made in Italy, quanto valgono i cibi contraffatti [online]. *The Watcher Post*. [Consultato il 28 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.thewatcherpost.it/food/fake-made-in-italy-quanto-valgono-i-cibi-contraffatti/>

CAPITOLO 2: LA PERCEZIONE DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE DA PARTE DEI CONSUMATORI

2.1 La qualità nel sistema agroalimentare

2.1.1 Il poliedrico concetto di qualità

La qualità è un concetto complesso, evolutivo e polivalente. Le prime trascrizioni e formalizzazioni delle regole produttive a garanzia della qualità di un prodotto avvennero nel Medioevo con le Corporazioni, periodo in cui vennero introdotti anche i marchi identificativi di un determinato produttore. Con le Rivoluzioni Industriali il grado di formalizzazione della qualità crebbe sempre di più e iniziò a dipendere dai processi produttivi di massa utilizzati e dalla capacità delle macchine industriali impiegate. Successivamente, per far fronte a quantità di prodotto elevate e a costi crescenti, nacquero i metodi statistici per il controllo della qualità, dapprima focalizzati sui difetti rilevabili a fine processo e in seguito su tutto il processo produttivo. In seguito alla Seconda Guerra Mondiale, il “modello giapponese” puntò a realizzare prodotti migliori e differenziati a fronte di costi inferiori, approcciando il tema in modo proattivo. La qualità non si traduceva più solo nel rispetto delle specifiche tecniche ma considerava anche le specifiche organizzative, con la creazione e l’attuazione di un Sistema Qualità.⁵² Dal dopoguerra si diffuse l’accezione di qualità moderna, oggetto di numerosi riflessioni, studi e ricerche. La crescente attenzione rivolta a questo tema è dimostrata anche dall’evoluzione della frequenza d’uso del termine nel tempo, come riportato graficamente nella Figura sottostante.

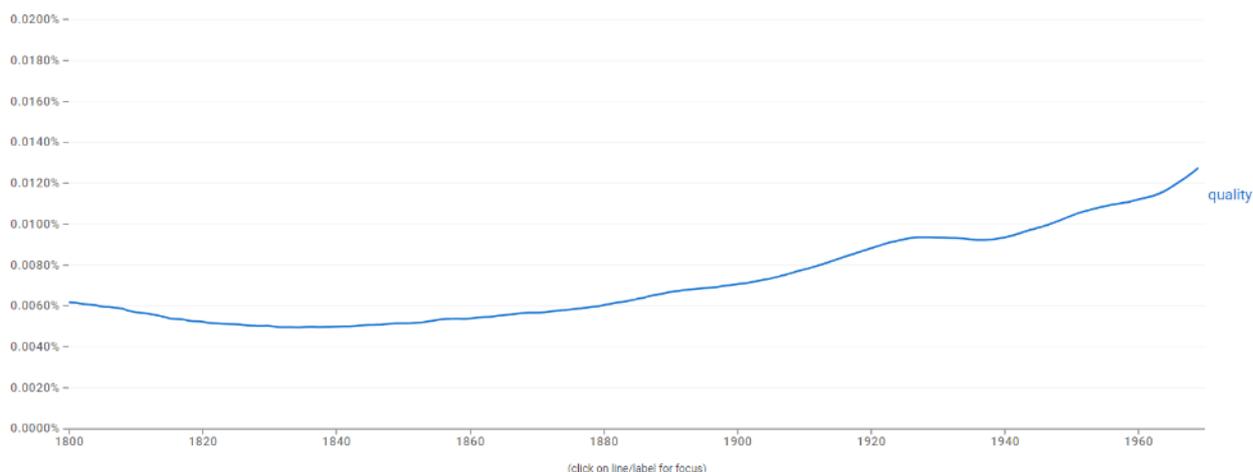


Figura 2.1. Utilizzo della parola “quality” negli scritti dal 1800 ad oggi. Fonte: Google Ngram Viewer

⁵² L'evoluzione e la storia della qualità [online], (senza data). *qualitiamo*. [Consultato il 6 febbraio 2024]. Disponibile da: <https://www.qualitiamo.com/evoluzione/lungo%20percorso.html>

Tra i lavori dedicati allo studio e all'analisi dell'evoluzione del concetto di qualità, in "Defining quality: alternatives and implications" del 1994, gli autori Reeves e Bednar forniscono un quadro di riferimento che considera il concetto di qualità da quattro diversi punti di vista: come eccellenza o superiorità; come valore; come conformità alle specifiche; e come soddisfazione o superamento delle aspettative del cliente. La qualità può essere infatti considerata in primis come il grado di eccellenza di qualcosa e quindi riguardare il raggiungimento dello standard più elevato nei diversi contesti di riferimento. Il riconoscimento della natura relativa della qualità ha portato alla definizione di essa anche come "valore". Infatti, con l'introduzione nel mercato di prodotti più economici e scadenti, adatti a soddisfare anche le fasce più basse della popolazione, la concorrenza non avrebbe potuto basarsi più esclusivamente solo sui prezzi, ma anche sulla qualità offerta. Nelle scelte d'acquisto divenne quindi fondamentale il binomio prezzo- qualità, e quest'ultima assunse un'accezione meno assoluta e più relativa di "standard migliore per determinate condizioni dei clienti", caricandosi quindi di un significato più soggettivo.

Con la produzione di massa si diffuse anche l'accezione di qualità quale "conformità alle specifiche", fondamentale per rendere i vari pezzi intercambiabili e per determinare il successo del sistema di produzione. La misurazione della conformità richiedeva però attente ispezioni, il cui elevato costo venne ridotto grazie al controllo di qualità statistico, introdotto da un gruppo di ingegneri di cui faceva parte il noto Walter Andrew Shewhart. Egli definì la qualità da un punto di vista oggettivo, quantificabile e quindi comparabile, che consentisse di: 1. tradurre i desideri dei consumatori nelle caratteristiche fisiche del prodotto e 2. configurare modi e mezzi per ottenere un prodotto che differisse dagli standard arbitrariamente fissati per queste caratteristiche di qualità non più di quanto potesse essere lasciato al caso". Anche Joseph Juran (1951) riconobbe tale definizione di qualità, in cui però incorporò sia la nozione di conformità sia quella di eccellenza, separandone due componenti: qualità del design e qualità della conformità.

Infine, l'ultima prospettiva offerta da Reeves e Bednar è quella di qualità come soddisfazione o superamento delle aspettative del cliente. Questa definizione nacque grazie al marketing dei servizi, in cui la "conformità alle specifiche" non si rivelava utile in termini qualitativi. Il contributo del sopracitato Juran in una definizione di qualità più attuale, strettamente legata alle aspettative e al soddisfacimento del cliente, fu fondamentale. Nella seconda edizione del suo libro "Quality Control Handbook" egli identificò otto usi principali del termine "qualità" nell'industria:

1. Qualità del mercato: il grado in cui uno specifico prodotto soddisfa i desideri di un determinato consumatore. È la definizione che Juran considerava la più emblematica e utilizzata.
2. Qualità del design: il grado con cui una classe di prodotti può potenzialmente soddisfare le persone in generale.

3. Qualità della conformità: il grado di conformità di un prodotto specifico a un progetto o a una specifica.
4. Preferenza del consumatore: il grado di preferenza di un prodotto specifico rispetto a prodotti concorrenti di qualità equivalente, sulla base di test comparativi effettuati dai consumatori.
5. Caratteristica di qualità: caratteristica distintiva di un grado o di un prodotto (ad es. aspetto, prestazioni, durata, affidabilità, durata, manutenibilità, sapori, odori, ecc.)
6. Un'espressione vaga di eccellenza generale, ma senza essere abbastanza specifica da essere classificata.
7. Il nome di una funzione o responsabilità nell'industria, legata al raggiungimento della qualità del prodotto.
8. Il nome di un reparto specifico di un'azienda.

Coerentemente con il punto numero 1, Juran in seguito definì la qualità anche come “idoneità all’uso”, descrivendo la misura in cui un prodotto risponde con successo agli scopi dell’utente.

Tutte le definizioni legate al giudizio del cliente finale sono state approvate dagli studiosi e accettate ampiamente, ritenendole adatte sia al mondo dei beni che a quello dei servizi.⁵³

Cambridge University Press fornisce un intero documento dedicato alla spiegazione del concetto di qualità, presentando le definizioni maggiormente diffuse tra quelle disponibili in letteratura:

- “La qualità è la conformità ai requisiti” (Crosby): come riportato in precedenza, la qualità è stata definita anche come l’idoneità a determinate specifiche predefinite
- “La qualità è l’idoneità all’uso” (Juran): una definizione totalmente incentrata sul cliente finale
- “Una buona qualità significa un grado prevedibile di uniformità e affidabilità con uno standard qualitativo adatto al cliente” (W. Edwards Deming): questa definizione richiede coerenza di conformità, prestazioni e attenzione al cliente.
- La qualità è il grado di conformità delle prestazioni alle aspettative: un’altra definizione in cui la qualità viene misurata in modo relativo
- La qualità indica l'eccellenza dei beni e dei servizi, in particolare nella misura in cui si conformano ai requisiti e soddisfano i clienti (American Society for Quality)

Come riportato da Cambridge University Press, la qualità e l’affidabilità vanno di pari passo, in quanto il cliente si aspetta un prodotto di buona qualità e che funzioni in modo affidabile.⁵⁴

⁵³ Academy of Management, (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *The Academy of Management Review* [online]. 19, 419–445. Disponibile da: <https://www.jstor.org/stable/258934>

⁵⁴ Tirupathi R. Chandrupatla, (2009). *Quality and reliability engineering*. Cambridge University Press.

La compresenza di numerose definizioni dipende dalla diversa prospettiva con cui il tema della qualità è stato affrontato, che può essere tecnico- produttiva, del consumatore, strategica o metafisica. Steenkamp (1989, 1990) osserva che la qualità può essere utilizzata in contesti diversi e propone proprio queste quattro interpretazioni principali del concetto. Quella metafisica intende la qualità come eccellenza, attribuendo le sue radici alla definizione greca di "ideale". La seconda si colloca nel campo economico- strategico, dove il prezzo e il valore sono strettamente legati alla qualità. Dal punto di vista di gestione tecnico- produttiva, la qualità viene vista in relazione ai processi, per garantire l'idoneità allo scopo, o "gestione della qualità totale". Infine, in relazione al marketing (soprattutto nella ricerca sui consumatori), si ritiene che la qualità risieda nel consumatore - da cui l'idea di qualità percepita. Il concetto di qualità percepita di Steenkamp (1989) cerca di mediare tra le caratteristiche oggettive del prodotto e le preferenze dei consumatori, sottolineando che la qualità percepita può differire dalla qualità oggettiva e che i consumatori utilizzano diversi elementi per valutare la qualità. Holm e Kildevang (1996) hanno specificato che le valutazioni individuali della qualità sono personali e situazionali, e che spesso si basano su informazioni incomplete.⁵⁵

La qualità, come appena visto, è un concetto affrontato da molti ricercatori, che lo hanno definito in molteplici modi differenti. È utile quindi presentare un modello per conciliare le diverse definizioni e avere un riferimento unico sul tema. Il modello comprende due dicotomie correlate ma distinte: il binomio concettuale oggettivo/soggettivo e quello assoluto/relativo.

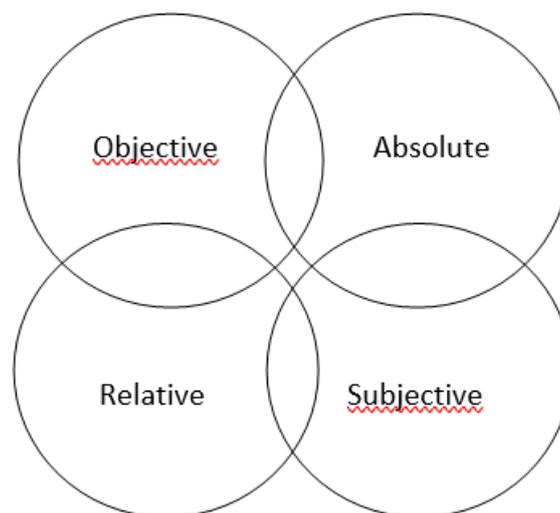


Figura 2.2. Un modello di riferimento per la qualità. Fonte: "Conceptualizing product quality: The case of wine", Steve Charters (2006)

⁵⁵ Verdù Jover, A. J., Lloréns Montes, F. J. e Fuentes Fuentes, M. d. M., (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and Preference*. 453-469.

La qualità oggettiva può essere definita come qualità misurata da criteri esterni e dimostrabili, come nel caso dell'aerodinamica di un'automobile. La qualità soggettiva esiste solo come esperienza personale, come l'attrattiva o altri aspetti del design di un'auto. La qualità assoluta è fissa, senza tempo e indipendente da altre variabili. Se esistesse nelle automobili, si potrebbe forse affermare che una Rolls Royce possiede la qualità assoluta. La qualità relativa, invece, esiste solo in relazione ad altri fattori, ad esempio il prezzo o il cambiamento dei gusti personali.

La Figura 2.2 suggerisce che ciascuno dei quadri concettuali della qualità che compongono il modello può esistere indipendentemente e in varie combinazioni. Per esempio, un grande brano musicale può essere descritto come una qualità assoluta e oggettiva (Holbrook, 1999). Il performance management porta a una qualità relativa ma oggettiva, verificabile dall'esterno, ma esistente solo in relazione ad altre variabili discrete. La sovrapposizione di qualità soggettiva e relativa, che è il caso meno quantificabile e più variabile, riflette in generale la prospettiva della qualità percepita tipica del marketing. La qualità soggettiva ma assoluta invece è probabilmente poco comune rispetto agli altri casi, ma potrebbe rappresentare una posizione in cui l'individuo è arbitro della qualità, ma determina tale qualità in isolamento da altre variabili, come il prezzo o la situazione di consumo. I concetti dicotomici (assoluto/relativo e oggettivo/soggettivo) logicamente non si sovrappongono e non interagiscono tra loro nel modello presentato.

Molti studiosi di marketing si sono concentrati anche sui "correlati della qualità", ossia i fattori concreti o astratti che collettivamente si collegano direttamente alla qualità e ne definiscono i confini o che si intrecciano per localizzare l'idea astratta di qualità. Quester e Smart (1998) hanno sostenuto che il coinvolgimento del consumatore, il prezzo del prodotto e la situazione di consumo informano sul modo in cui un vino sarà valutato. I correlati possono essere classificati come impersonali (esterni al consumatore) o personali (interni al consumatore).

I correlati impersonali includono:

- **Attributi:** secondo Steenkamp (1990) sono gli elementi del prodotto che i consumatori effettivamente desiderano ma che possono avere difficoltà a stabilire prima del consumo.
- **Indizi:** Olson e Jakoby (1972) li definiscono i segnali che un prodotto fornisce e che possono portare a un giudizio di qualità, e li suddividono in intrinseci, come il colore del vino, ed estrinseci, quindi esterni al prodotto, come il nome dell'enologo. Secondo Monroe e Krishnan (1985) l'indizio più studiato è il prezzo, ma sono rilevanti anche la marca, l'imballaggio, il paese di origine, la pubblicità, la raccomandazione e il luogo di acquisto.
- **La situazione di consumo:** Belk (1975), tra i fattori situazionali, include gli ambienti fisici e sociali, il tempo, l'umore e lo scopo del consumo, tutti elementi che hanno un impatto sulla risposta e sulla valutazione del prodotto da parte del consumatore.

I correlati personali invece includono:

- Valore: per Holbrook (1999) è un concetto poliedrico, che in economia ha una relazione complessa con il prezzo e la qualità ma che, a differenza del prezzo, è radicato nella percezione del consumatore.
- Soddisfazione: è definita da Mano e Oliver (1993) come "un giudizio valutativo sulla soddisfazione dei bisogni", anche se è stato discusso se la soddisfazione sia antecedente alla qualità percepita o il suo risultato.
- Livello di coinvolgimento del consumatore: un fattore considerato influente da Lichtenstein (1988), Charters e Pettigrew (2006).⁵⁶

2.1.2 L'evoluzione del sistema agroalimentare

Il sistema agroalimentare, negli ultimi decenni, è stato coinvolto in una serie di cambiamenti che ne hanno trasformato il contesto competitivo. In particolare, si sono verificate tre condizioni significative:

- 1) L'evoluzione delle preferenze dei consumatori
- 2) La liberalizzazione del commercio internazionale
- 3) Il cambiamento della PAC

Le preferenze dei consumatori riguardano i bisogni e i gusti che le persone vogliono soddisfare, e cambiano nello spazio e nel tempo, a seconda dell'evoluzione del contesto di riferimento. I fattori che influenzano le preferenze dei consumatori sono:

- Economici: reddito pro-capite, reddito totale del Paese, grado di modernizzazione del sistema agroalimentare
- Sociali: ruolo della donna, abitudini di consumo dei pasti, dimensione e composizione del nucleo familiare
- Culturali: sensibilità ad aspetti salutistici e ambientali, approccio edonico al cibo, risposta all'introduzione di innovazioni nei processi produttivi degli alimenti⁵⁷

La nostra società è considerata una "società di sazietà" in quanto si verificano:

- Saturazione del consumo energetico e della spesa alimentare relativa e assoluta. Ciò significa che viene assunto il massimo valore di calorie giornaliere, e che il livello di spesa alimentare sul totale di spesa realizzata è pressoché costante. Inoltre, nel paniere di spesa si verificano solo sostituzioni tra calorie costose
- Sensibilizzazione agli aspetti salutistici

⁵⁶ Charters, S. e Pettigrew, S., (2006). Conceptualizing product quality: the case of wine. *Marketing Theory*, 6, 467–483.

⁵⁷ Fondazione ITS agroalimentare Puglia, (2018). *Le certificazioni nell'ambito agroalimentare*.

- Attenzione per il carattere edonico del cibo, che trasmette piacere e soddisfazione legati alla conoscenza e alla cultura del prodotto⁵⁸

Le caratteristiche appena elencate giustificano i comportamenti alimentari che caratterizzano la società di sazietà quali la richiesta di prodotti elaborati e differenziati, la destagionalizzazione dei consumi, la destrutturazione dei pasti, la considerazione dell'alimento come espressione del proprio stile di vita e della propria individualità, ma soprattutto la ricerca di attributi immateriali collegati agli alimenti (aspetti storici, paesaggi ecc.) e la ricerca di beni di qualità, che oggi si traduce nella domanda verso alcune tipologie di prodotti che meglio rispondono alle esigenze del consumatore moderno (prodotti biologici, tipici, etnici ecc.).^{57 58} Il profilo del consumatore che è andato delineandosi è quello del "consumatore- cittadino", un consumatore critico e consapevole dell'importanza delle sue scelte anche per la società. Da una ricerca di Nomisma del 2000 è emerso che i prodotti tipici rappresentano per i consumatori una risposta adeguata alle loro nuove esigenze: li definiscono infatti come "genuini e senza conservanti", "fatti con materie prime del territorio", "fatti con metodi artigianali", "basati su ricette tradizionali" e "acquistabili direttamente sul luogo di produzione".⁵⁹

Un altro cambiamento che ha interessato il sistema agroalimentare è la liberalizzazione del commercio internazionale, grazie all'apertura dei mercati internazionali, alla rimozione di barriere tariffarie e non tariffarie, alla globalizzazione e alla diminuzione dei costi di trasporto. Inoltre, il mercato unico dell'Unione Europea consente a merci, servizi, capitali e persone di circolare liberamente all'interno dei confini, incentivando gli scambi tra i diversi Stati membri. A livello extra-europeo invece i rapporti commerciali sono regolati dai trattati del World Trade Organization (WTO), che promuove dei negoziati commerciali multilaterali tra i Paesi aderenti.⁵⁷

Per quanto riguarda invece i cambiamenti della PAC, prima degli anni '90 il sostegno economico veniva erogato sulla base dei quantitativi prodotti, allo scopo di aumentare la produttività e di garantire prezzi equi agli agricoltori. Questa politica ha sicuramente contribuito alla crescita della produzione agricola ma ha successivamente causato delle eccedenze di produzione. È seguita quindi una fase di contenimento della spesa, in cui sono stati imposti dei tetti alle produzioni, superati i quali venivano ridotti i sostegni economici. Con il tempo, infatti, il problema si è spostato dalla garanzia di una sicurezza negli approvvigionamenti, nota come food security, alla richiesta di alimenti salutaris e di qualità (food safety e food quality). La PAC si è evoluta di conseguenza, introducendo un sostegno alle imprese agricole di tipo disaccoppiato, ossia non più erogato in base alla quantità prodotta ma sulla base della soddisfazione di determinate condizioni imposte sulla sicurezza alimentare e la tutela dell'ambiente e degli animali. Questa nuova linea della PAC consentiva quindi alle imprese agricole di

⁵⁸ Belletti, G. e Marescotti, A., (1996). I nuovi orientamenti del consumatore e i riflessi sulle imprese agro-alimentari. *Osservatorio agro-industriale per la Toscana*.

⁵⁹ Polidori, R., Marangon, F. e Romano, S., (2008). Sistemi locali e produzioni agro-alimentari di qualità: risorse, vincoli, strategie. *Italian Journal of Agronomy*.

scegliere liberamente cosa produrre e quanto produrre, obbligandole ad essere competitive, efficienti ed orientate al mercato.^{57 60}

È chiaro che nel contesto di una società di società, caratterizzata da una forte concorrenza a livello globale e da un tessuto di imprese agricole competitive e orientate al mercato, sia fondamentale il ruolo della qualità quale elemento imprescindibile per le esigenze dei consumatori e come potenziale elemento di differenziazione per le imprese del sistema agroalimentare odierno.

2.1.3 Il concetto di qualità nel sistema agroalimentare

Il concetto di qualità degli alimenti si è evoluto parallelamente ai cambiamenti politici e socioeconomici, diventando sempre più complesso e sfaccettato.

La norma ISO 8402 del 1994 la definisce come “l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche che conferiscono ad un prodotto, a un servizio, a un processo, o a un'organizzazione la capacità di soddisfare esigenze espresse o implicite”, sottolineandone il legame con il tipo di prodotto e le esigenze da soddisfare.

La concezione di qualità di un prodotto alimentare è quindi necessariamente diversa a seconda del soggetto coinvolto. Per i produttori la qualità è legata più alle rese agricole del prodotto, alla capacità di mantenimento delle caratteristiche organolettiche o alla capacità di conservazione, mentre per i distributori potrebbe essere legata alla conservazione del prodotto e al tipo di packaging.⁵⁷

Secondo Grunert, Brunsø e Fjord (2002), si possono distinguere quattro tipi di qualità degli alimenti, illustrati nella Figura 2.3:

- Qualità orientata al prodotto: comprende tutti gli aspetti del prodotto fisico che insieme danno una descrizione precisa dello specifico prodotto alimentare. Alcuni esempi possono essere la percentuale di grasso della carne, il contenuto di amido nelle patate e la gradazione alcolica della birra
- Qualità orientata al processo: riguarda il modo in cui il prodotto alimentare è stato prodotto, ad esempio senza pesticidi, senza inibizione della crescita, con produzione biologica, secondo le norme sul benessere degli animali, ecc. Questi aspetti non hanno necessariamente un effetto sulle proprietà fisiche del prodotto
- Controllo qualità: riguarda l'adesione a standard specifici di qualità orientati al prodotto e al processo, indipendentemente dal livello a cui sono stati definiti. Si può dire che la qualità orientata al prodotto e la qualità orientata al processo si occupano del livello di qualità, mentre

⁶⁰ Storia della PAC [online], (senza data). <https://www.consilium.europa.eu/>. [Consultato il 6 febbraio 2024]. Disponibile da: <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/cap-introduction/timeline-history/>

il controllo della qualità si occupa della dispersione della qualità intorno a un livello predeterminato

- Qualità orientata al cliente: è la percezione soggettiva della qualità dal punto di vista del cliente finale oppure del cliente intermedio, ad esempio un rivenditore al dettaglio

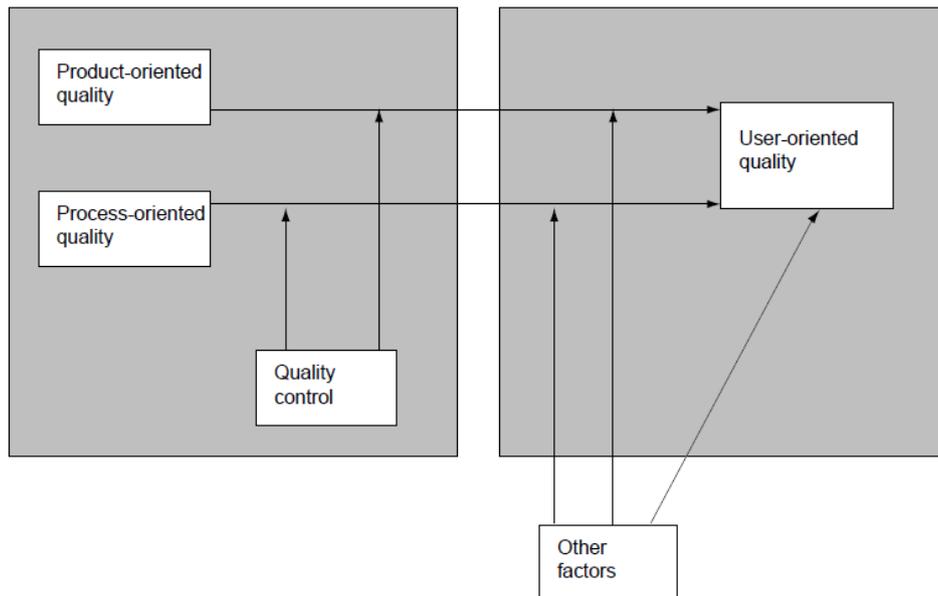


Figura 2.3. Tipi di qualità. Fonte: *Consumers' Food Choice and Quality Perception*, Grunert et al. (2002)

Come illustrato dalle frecce nella Figura 2.3, i quattro tipi di qualità sono interconnessi tra loro e la qualità orientata al cliente è influenzata da tutte le altre. Tuttavia, quest'ultima può essere influenzata anche da fattori esterni al prodotto stesso, quali la situazione d'acquisto, il tipo di punto vendita, il prezzo o la marca.⁶¹

Tutte le categorie di qualità sono riconducibili ad una delle seguenti dimensioni:

- La dimensione oggettiva: è la qualità valutata dagli esperti secondo gli attributi e le caratteristiche del prodotto e può essere misurata o documentata. Ne fanno parte la qualità orientata al prodotto, al processo e il controllo qualità
- La dimensione soggettiva: è la qualità percepita dai consumatori, fondamentale per comprendere e soddisfare le loro esigenze. La qualità orientata al cliente è una qualità soggettiva.⁵⁷

⁶¹ Brunso, K., Ahle Fjord, T. e Grunert, K. G., (2002). *Consumers' food choice and quality perception*.

Le scelte d'acquisto e la disponibilità a pagare di un consumatore dipendono dalla sua percezione soggettiva della qualità, che è correlata ma non coincide con la qualità oggettiva. In seguito, quindi, ci si riferirà alla qualità percepita.

Per comprendere ed analizzare la qualità soggettiva è fondamentale fare riferimento alla classificazione introdotta da Darby, Karni e Nelson negli anni '70, in cui vengono riconosciuti tre tipi di attributi qualitativi dal punto di vista del consumatore:

- Search properties (attributi evidenza): attributi che il consumatore può determinare e valutare prima dell'acquisto del prodotto, come ad esempio la dimensione delle uova o il colore della carne.
- Experience properties (attributi esperienza): attributi che possono essere riconosciuti solo dopo l'acquisto o durante il consumo, come ad esempio il sapore di un prodotto
- Credence properties (attributi fiducia): caratteristiche difficilmente valutabili anche dopo l'acquisto e il consumo del prodotto, come ad esempio il rispetto dei requisiti biologici. In questo caso acquisiscono grande importanza le informazioni fornite ai consumatori, la credibilità e la fiducia.⁵⁵

Un primo approccio delle scienze sociali per studiare la qualità soggettiva assume che quest'ultima sia multidimensionale, ovvero che la qualità sia percepita combinando un certo numero di dimensioni della qualità o di caratteristiche del prodotto. Questa natura multidimensionale della qualità soggettiva è spesso spiegata utilizzando i modelli di comportamento multi-attributo, in cui la valutazione complessiva di un oggetto è spiegata in termini di caratteristiche percepite, valutazione di tali caratteristiche e regola di integrazione. Tuttavia, questi modelli forniscono una visione limitata del processo di percezione di qualità, poiché non tengono in considerazione le possibili relazioni tra gli attributi (ad esempio tra salute e contenuto di grassi) e, soprattutto, non spiegano le motivazioni per cui attributi diversi del prodotto hanno influenze diverse (positive o negative) sulla valutazione complessiva del prodotto stesso.

Altri approcci alla qualità soggettiva sono invece gerarchici e affrontano le questioni ignorate dagli approcci multidimensionali. Tra questi, il modello "catena mezzi- fini" è il più sviluppato e implica che la percezione soggettiva del prodotto da parte dei consumatori è stabilita da associazioni tra gli attributi del prodotto e categorie cognitive più astratte e centrali come i valori, che possono motivare il comportamento e creare interesse per gli attributi del prodotto. Un attributo del prodotto non è rilevante di per sé, ma solo nella misura in cui il consumatore si aspetta che l'attributo porti a una o più conseguenze desiderabili o indesiderabili. A loro volta, la rilevanza e la desiderabilità di queste conseguenze sono determinate dai valori personali del consumatore. Il consumatore è motivato a

scegliere un prodotto se questo produce conseguenze desiderabili, contribuendo in tal modo al raggiungimento dei valori personali. Le catene mezzi- fini sono i legami che un consumatore stabilisce tra le percezioni del prodotto e le motivazioni o i valori astratti. In pratica mostrano come una caratteristica/attributo del prodotto sia collegata alle conseguenze del consumo, che possono portare al raggiungimento di importanti valori di vita. Ad esempio, il consumatore potrebbe acquistare un prodotto “light” (attributo) perché ritiene che gli consenta di essere snello (conseguenza del consumo) e che questo gli faccia avere maggiore autostima (valore). Oppure ancora un consumatore potrebbe esaminare il colore di un pezzo di carne (caratteristica del prodotto) perché ritiene che sia correlato al gusto della carne una volta preparata (qualità attesa) e che il gusto porterà al piacere di mangiare (motivo astratto di acquisto).

Il “Total Food Quality Model” di Grunert, Larsen, Madsen and Baadsgaard (1995) integra gli approcci multi-attributo e gerarchico sulla qualità percepita, aggiungendovi anche altri due elementi della teoria del comportamento del consumatore: la spiegazione dell'intenzione di acquisto come un compromesso tra componenti di dare e ricevere, e la spiegazione della soddisfazione del consumatore come la discrepanza tra qualità attesa e qualità sperimentata.

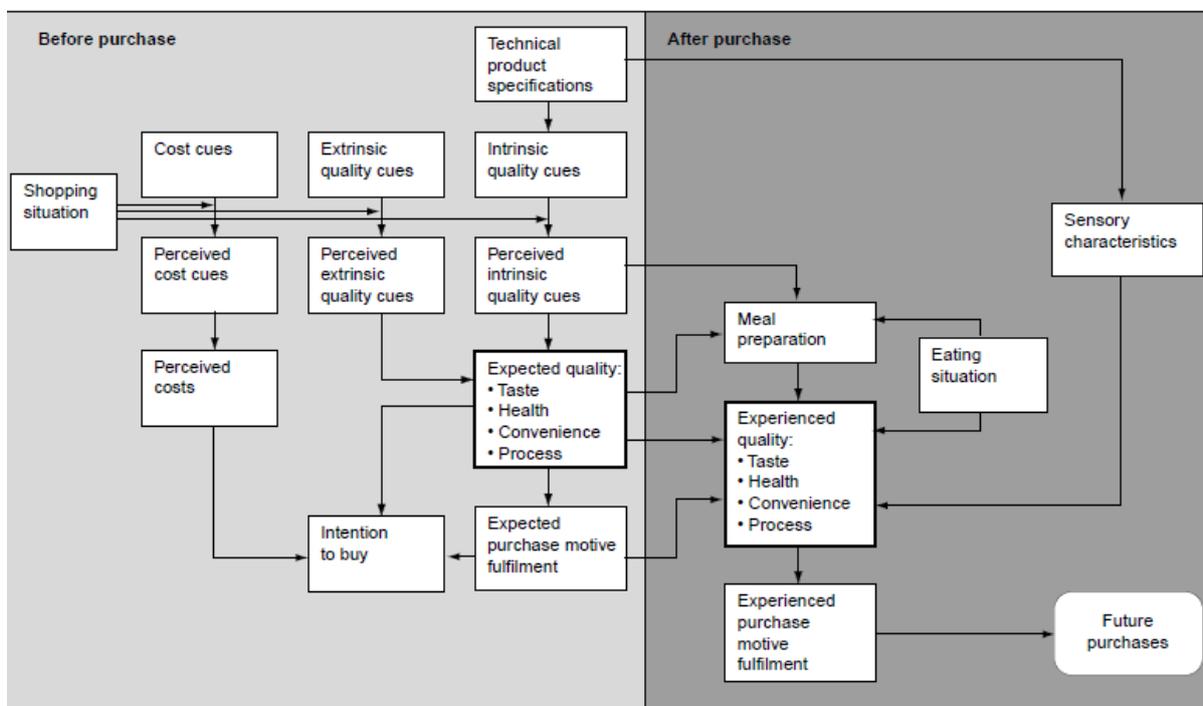


Figura 2.4. Total Food Quality Model. Fonte: Consumers' Food Choice and Quality Perception, Grunert et al.

(2002)

Come rappresentato nella Figura 2.4, il Total Food Quality Model distingue tra valutazioni prima dell'acquisto e dopo l'acquisto. Infatti, molte caratteristiche di un prodotto alimentare sono di tipo "experience" o "credence" e non possono essere accertate prima dell'acquisto. Questo porta il consumatore a sviluppare aspettative sulla qualità per poter effettuare una scelta, e a determinare effettivamente la qualità sperimentata solo dopo il consumo (per gli attributi "experience"). La qualità percepita è quindi il risultato della qualità attesa e della qualità sperimentata.

Nella parte "prima dell'acquisto", il modello mostra come le aspettative di qualità si formino in base agli attributi di qualità disponibili.⁶¹ Gli attributi intrinseci riguardano la composizione fisica e le caratteristiche fisiche del prodotto, tra cui quelle fisiologiche, che possono essere misurate oggettivamente. Sono specifici di ogni prodotto, non possono essere modificati senza cambiare la natura del prodotto stesso, e cessano di esistere nel momento in cui il prodotto viene consumato. Gli attributi estrinseci sono invece delle caratteristiche fortemente legate al prodotto, ma che non ne fanno fisicamente parte, non essendo quindi specifici e "indivisibili" dal prodotto. Zeithaml nel 1988 ha identificato una serie di attributi estrinseci, tra cui il prezzo, la marca e la pubblicità, anche se riconosce che ci sono molti altri segnali che possono essere importanti per il consumatore, a seconda delle caratteristiche di ciascun bene o servizio.⁵⁵ Il modo in cui i consumatori utilizzano gli attributi di qualità per dedurre la qualità attesa può essere piuttosto intricato e, a prima vista, talvolta sembra essere piuttosto irrazionale. Ad esempio, i consumatori usano il colore della carne per dedurre la tenerezza, la consistenza dello yogurt per dedurre il gusto e l'imballaggio in bottiglia per dedurre la salubrità. Di tutti gli attributi a cui i consumatori sono esposti, solo quelli che vengono percepiti influiscono sulla qualità attesa. Gli attributi a cui i consumatori sono esposti e quelli che percepiscono sono influenzati dalla situazione di acquisto: la quantità di informazioni presenti nel negozio, il fatto che gli acquisti siano pianificati o spontanei, la pressione del tempo durante gli acquisti, ecc.

Secondo il Total Food Quality Model, la qualità non è un obiettivo in sé, ma è desiderata perché contribuisce a soddisfare le motivazioni o i valori di acquisto. Il modello include quindi il soddisfacimento delle motivazioni o dei valori, ossia il modo in cui i prodotti alimentari contribuiscono al raggiungimento delle conseguenze e dei valori desiderati. Attributi estrinseci come l'etichetta e le sue informazioni possono, ad esempio, generare aspettative elevatissime sulla qualità alimentare, dando al consumatore una sensazione di lusso e di piacere di vivere. I valori ricercati dai consumatori avranno a loro volta un impatto sulle dimensioni della qualità ricercate e sul modo in cui i diversi attributi vengono percepiti e valutati. La sequenza che va dagli attributi, attraverso la qualità, alle motivazioni d'acquisto forma una gerarchia di categorie cognitive sempre più astratte. In questo modo, il Total Food Quality Model integra il modello "catena mezzi-fini" del comportamento del consumatore.

La qualità attesa e il soddisfacimento del motivo d'acquisto costituiscono le conseguenze positive che i consumatori si aspettano dall'acquisto di un prodotto alimentare e sono compensate dalle conseguenze negative sotto forma di vari costi (per lo più monetari). Il compromesso determina l'intenzione di acquisto.

Dopo l'acquisto, il consumatore avrà un'esperienza di qualità, che spesso si discosta dalla qualità attesa, soprattutto quando si basa su attributi di qualità con un basso grado di potere predittivo. La qualità sperimentata è influenzata da molti fattori. Il prodotto stesso, in particolare le sue caratteristiche sensoriali (in senso oggettivo, misurate da un panel sensoriale), è ovviamente un fattore determinante, ma ce ne sono molti altri: il modo in cui il prodotto è stato preparato, fattori situazionali come l'ora del giorno e il tipo di pasto, lo stato d'animo del consumatore, le esperienze precedenti, ecc. Inoltre, l'aspettativa stessa può essere una variabile importante nel determinare la qualità sperimentata del prodotto, in quanto si ritiene che la relazione tra l'aspettativa di qualità e l'esperienza di qualità determini la soddisfazione del prodotto e, di conseguenza, la probabilità di acquistarlo nuovamente.⁶¹

La qualità percepita del prodotto agroalimentare, come riassunto dalla Figura 2.5, è quindi associata non solo agli aspetti materiali, tangibili e oggettivi che rispondono a beni primari dell'individuo e caratterizzano la qualità "erogata" o sperimentata, ma anche ad attributi immateriali, intangibili e soggettivi, che soddisfano i consumatori da un punto di vista psicologico e sociale e determinano la qualità "attesa".⁶²

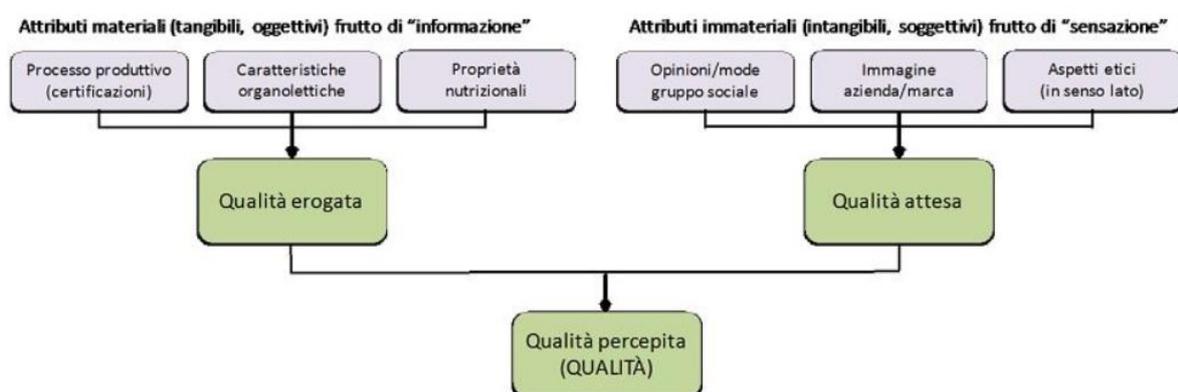


Figura 2.5. Composizione della qualità percepita di un prodotto agroalimentare. Fonte: Rivistadiagraria.org

⁶² Franco, S., (2019). Qualità è percezione. Il prodotto agroalimentare e il suo racconto [online]. *rivistadiagraria.org*. [Consultato il 7 febbraio 2024]. Disponibile da: <https://www.rivistadiagraria.org/articoli/anno-2019/qualita-percezione-prodotto-agroalimentare-suo-racconto/?print=print>

Gli attributi qualitativi di un prodotto comprendono non solo le caratteristiche intrinseche ed estrinseche, ma anche gli attributi di processo e di contesto, quali le tecniche produttive e l'origine geografica.

Nello specifico, gli attributi qualitativi sono riconducibili alle categorie indicate nella Figura 2.6. Gli attributi nutrizionali riguardano la composizione nutrizionale del prodotto e quindi il livello di grassi, proteine, calorie, fibre e altri nutrienti. Gli attributi organolettici includono gusto, aroma, profumi, aspetto e consistenza. Gli attributi igienico- sanitari riguardano invece la sicurezza alimentare e quindi per esempio la presenza di additivi o elementi patogeni. Ci sono poi gli attributi d'uso, che fanno riferimento alla praticità della confezione, le indicazioni d'uso, la facilità di reperimento ed altre caratteristiche relative ai servizi connessi al prodotto. Infine, gli attributi psico- sociali comprendono tutte le caratteristiche del prodotto legate ad una componente di matrice sociale, quali il tipo di processo produttivo, l'impatto ambientale, la sicurezza sul lavoro, il luogo di produzione e di trasformazione o il legame con la cultura locale. Il giudizio finale del consumatore dipende dall'importanza che il soggetto assegna ad ogni attributo del bene all'interno del suo ordinamento di preferenze.⁵⁷

Tutti questi attributi rientrano nelle quattro dimensioni della qualità degli alimenti individuate da Grunert, Brunsø e Fjord (2002): gusto e aspetto, salute, convenienza e processo. La salute è legata alla qualità funzionale, nutrizionale e alla sicurezza degli alimenti, mentre la convenienza non è legata solo alla facilità di acquisto e di consumo, ma anche alla conservazione, preparazione e pulizia dei pasti.⁶¹

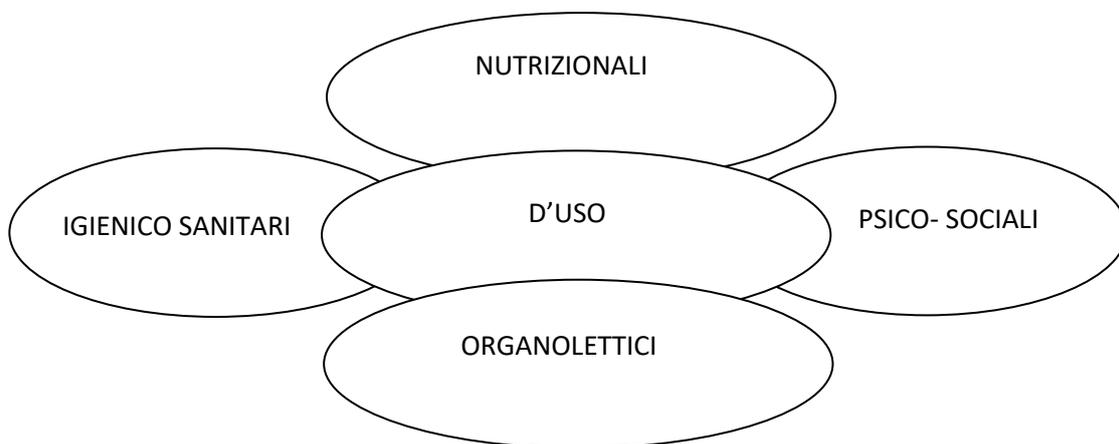


Figura 2.6. Gli attributi qualitativi del prodotto agroalimentare. Fonte: "Le certificazioni nell'ambito agroalimentare", I manuali della fondazione ITS agroalimentare Puglia

Con riferimento alla classificazione degli attributi qualitativi individuati da Darby, Karni e Nelson (attributi evidenza, esperienza e fiducia), è utile sottolineare che l'impossibilità di valutare gli attributi fiducia di un prodotto determina inevitabilmente una situazione di asimmetria informativa in cui il produttore/venditore possiede un numero maggiore di informazioni sulle caratteristiche e la qualità del prodotto scambiato rispetto all'acquirente/consumatore. La possibile conseguenza di questo fenomeno è la "selezione avversa", ossia l'esclusione dal mercato dei prodotti di buona qualità, in questo caso i prodotti con attributi fiducia, e la permanenza sul mercato dei restanti prodotti, con una conseguente riduzione della qualità complessiva. Per evitare questo fallimento di mercato e quindi la scomparsa dei prodotti con attributi fiducia, sempre più diffusi e rappresentativi della qualità, sono stati adottati dei "segnali di qualità", ossia degli strumenti comunicativi volti a segnalare la presenza di attributi fiducia e a differenziare il prodotto sul mercato. In particolare, si tratta di certificazioni della qualità di parte terza, che necessitano di attività di comunicazione per essere comprese e riconosciute dal mercato.

Gli strumenti che assicurano la qualità nel sistema agroalimentare possono essere certificazioni obbligatorie o certificazioni volontarie. Le prime sono norme pubbliche cogenti per tutte le categorie alimentari, garantite dall'autorità pubblica e volte a proteggere la salute dei consumatori e a favorire il funzionamento del mercato. All'interno dell'UE regolano il rischio igienico-sanitario, il benessere degli animali e la tutela ambientale, l'etichettatura del prodotto, il controllo del mercato e la segmentazione qualitativa dei singoli prodotti. Le certificazioni volontarie rappresentano invece il rispetto di norme prestabilite da un soggetto pubblico o privato a cui un'impresa può decidere di conformarsi. L'attività di controllo può spettare all'organizzazione stessa (certificazione di prima parte), a un'organizzazione interessata al prodotto da certificare (certificazione di seconda parte), oppure ad un soggetto terzo (certificazione di parte terza) e garantisce la conformità del prodotto ai requisiti stabiliti per la certificazione. Se il soggetto che emana le norme volontarie è pubblico si parla di certificazione regolamentata e i controlli spettano ad un Organismo di Controllo e certificazione autorizzato dall'ente pubblico. Rientrano in questa casistica le certificazioni DOP, IGP, STG e la certificazione biologica. Se invece il soggetto che emana le norme è privato si tratta di certificazioni non regolamentate e i controlli spettano ad un Organismo di Controllo e certificazione autorizzato dall'ente privato. Ne fanno parte le certificazioni regolate da norme ISO.

Oltre ad essere uno strumento segnaletico della qualità, le certificazioni volontarie sono anche una possibile leva di differenziazione del prodotto. Tra tutte, le certificazioni di parte terza sono ritenute le più affidabili in quanto garantite da un soggetto esterno alla realtà imprenditoriale coinvolta.⁵⁷

2.1.4 La qualità nei prodotti tipici

I prodotti tipici possiedono un legame forte, unico e irripetibile con il territorio d'origine, che si traduce nell'utilizzo di specifici fattori naturali e umani. Queste peculiarità gli conferiscono particolari attributi intrinseci, estrinseci, tangibili e intangibili che li rendono dei prodotti edonistici (Holbrook, 1980), ossia prodotti le cui decisioni d'acquisto e valutazioni successive all'acquisto sono fortemente condizionate dalla capacità di suscitare emozioni. L'idea di interpretare i prodotti tipici in relazione alla loro capacità di suscitare emozioni nel consumatore rende applicabile il modello di valorizzazione dei prodotti proposto da Pine e Gilmore (1999). Tale modello si basa sul fenomeno della progressione del valore economico, secondo cui la domanda del mercato tende ad essere saturata da un'offerta sempre più ampia e a costi decrescenti, ma si forma anche un nuovo tipo di domanda "superiore" di prodotti migliori e più coinvolgenti, a cui l'offerta è chiamata a rispondere. Questo meccanismo è rappresentabile da una piramide, in cui ogni gradino rappresenta un'offerta costruita su quelle precedenti e superiore ad esse in termini di valore aggiunto per il consumatore.⁶³

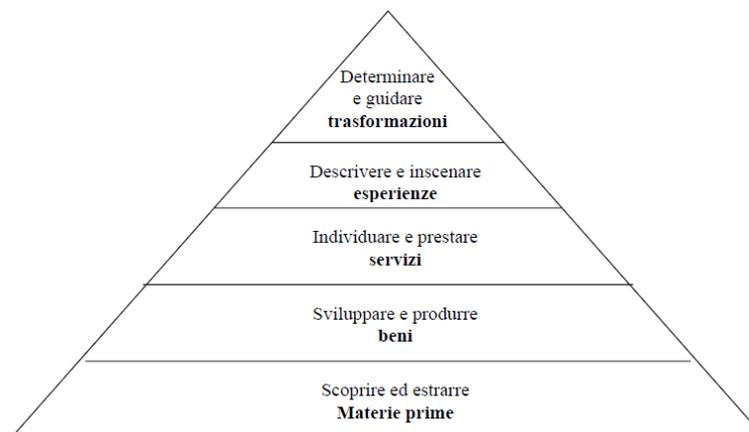


Figura 2.7. La piramide economica. Fonte: "Il marketing dei Prodotti Tipici nella prospettiva dell'Economia delle Esperienze", Pencarelli e Forlani (2006)

Alla base della piramide si trovano le commodity, ossia le materie prime, caratterizzate da un'elevata sostituibilità e dal costo come fattore critico di successo. Nel livello successivo si trovano i beni, prodotti materiali differenziabili grazie alle qualità intrinseche ed estrinseche possedute. Subito dopo si individuano i servizi, quali attività immateriali rispondenti alle richieste della clientela, e le esperienze, ossia eventi che coinvolgono il cliente e gli rimangono impressi nella mente. Infine, le trasformazioni sono dei cambiamenti che interessano il cliente stesso, derivanti da una serie di

⁶³ D'Amico, A., (2004a). The enhancement of the typical products value: from commodity to experience. *British Food Journal*. **106**, 793–805.

esperienze di cui fruisce. In sostanza l'acquirente non ricerca più solo esperienze, ma richiede di essere trasformato e di essere diverso in seguito alla fruizione: in questo modo il cliente diventa il prodotto. I prodotti tipici potrebbero essere inseriti al secondo livello della piramide. Con l'opportuna valorizzazione però potrebbero essere commercializzati come esperienze o addirittura come trasformazioni, aumentando così il valore per il cliente e per l'azienda. Questo passaggio può essere realizzato concentrandosi sugli aspetti sensoriali del prodotto, cioè aggiungendo elementi che intensifichino l'interazione sensoriale con il cliente. Oggi l'acquisto e il consumo di un prodotto tipico sono sempre più associati alla fruizione di un'esperienza.⁶³

Rispetto alle considerazioni di cui sopra, il marketing mix dei prodotti tipici può essere caratterizzato come segue:

- Il prodotto tipico si evolve da bene ad esperienza o trasformazione
- Il prezzo tiene conto soprattutto della disponibilità dei clienti a pagare per un'esperienza unica o per cambiare il proprio modo di essere
- La comunicazione si sposta dalla promozione dell'identità di marca dei produttori alla valorizzazione dell'identità di marca del territorio
- La commercializzazione si sposta dai soli canali distributivi fisici e digitali tradizionali ad approcci che esaltino la storia, la cultura e le caratteristiche del territorio d'origine⁶⁴

Come detto in precedenza, la valorizzazione dei prodotti tipici è fondamentale per esaltarne le qualità e trasmetterle ai consumatori ma anche ai diversi attori della filiera. Le aree strategiche in un piano strategico di valorizzazione sono le seguenti:

1. Qualificazione: consiste nella progettazione e specificazione degli attributi di qualità del prodotto tipico, fondamentale per trasmetterne l'identità agli attori della filiera, ai consumatori e alla società
2. Mobilitazione delle risorse: riguarda le modalità di utilizzo delle risorse produttive naturali, culturali, umane e sociali, e il valore che trasferiscono al prodotto tipico
3. Integrazione con altre componenti del territorio: attività volte a creare dei circoli virtuosi di sviluppo tra il prodotto tipico e gli attori e componenti del territorio
4. Commercializzazione: riguarda le attività di promozione e collocazione del prodotto tipico al consumatore, a partire dalla scelta del canale distributivo fino a quella del prezzo⁵⁹

In ogni fase del percorso di valorizzazione risulta fondamentale la definizione della qualità del prodotto tipico, per trasmetterla ai diversi attori della filiera e all'esterno di essa.

⁶⁴ Pencarelli, T. e Forlani, F., (2006). Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze. In: *20-21 gennaio 2006, Venezia*.

La qualità complessiva di un prodotto tipico può essere scomposta, come rappresentato nella Figura 2.8, in:

- **Attributi di conformità.** Sono attributi che riguardano la conformità del prodotto ai requisiti necessari per accedere a determinati canali o mercati.
- **Attributi intrinseci materiali,** quali le caratteristiche organolettiche, gli standard chimico- fisici e l'aspetto del prodotto. Il responsabile di questo tipo di attributi è il territorio d'origine, che contribuisce alla peculiarità delle caratteristiche ambientali, come il clima o la composizione del terreno, e dei processi produttivi e di trasformazione utilizzati.
- **Attributi intrinseci immateriali.** Sono attributi di natura simbolica che riguardano i legami del prodotto con la cultura locale, l'ambiente, la tipologia di processo produttivo, ma anche con aspetti esterni al territorio d'origine, spesso di tipo etico o sociale.
- **Attributi esterni.** Sono attributi collegati al prodotto tipico ma non necessariamente al suo consumo. Spesso riguardano il contesto d'origine del prodotto, come per esempio il paesaggio di coltivazione o le tradizioni folcloristiche locali.

Nel manuale ARSIA *“Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici”*, è riconosciuto un forte legame tra gli attributi qualitativi del prodotto tipico e il valore percepito dal consumatore. Quest'ultimo è scomponibile in due dimensioni:

- Il valore attribuito al prodotto in quanto tale, legato alla sua capacità di soddisfare bisogni di tipo materiale quali l'alimentazione e la salubrità, a cui rispondono gli attributi di conformità e gli attributi intrinseci materiali
- Il valore attribuito al sistema produttivo e al territorio d'origine, legati alla soddisfazione di esigenze più complesse che trovano un riscontro negli attributi esterni e in quelli intrinseci immateriali

Dal punto di vista del produttore invece, il prezzo del prodotto tipico è scomponibile in un prezzo “base” e un sovrapprezzo. Il prezzo base è legato agli attributi di conformità ed è scelto sulla base dei prezzi di un prodotto della medesima categoria merceologica e con la stessa funzione d'uso. Il sovrapprezzo è invece riconducibile agli attributi intrinseci ed esterni, e quindi fondamentalmente al territorio d'origine del prodotto tipico.

Il riconoscimento di questo “premium price” è fortemente legato al processo di valorizzazione, che spesso utilizza il nome geografico nella denominazione commerciale del prodotto tipico per esaltarne la qualità, con strumenti come il marchio collettivo o le Denominazioni d'Origine.

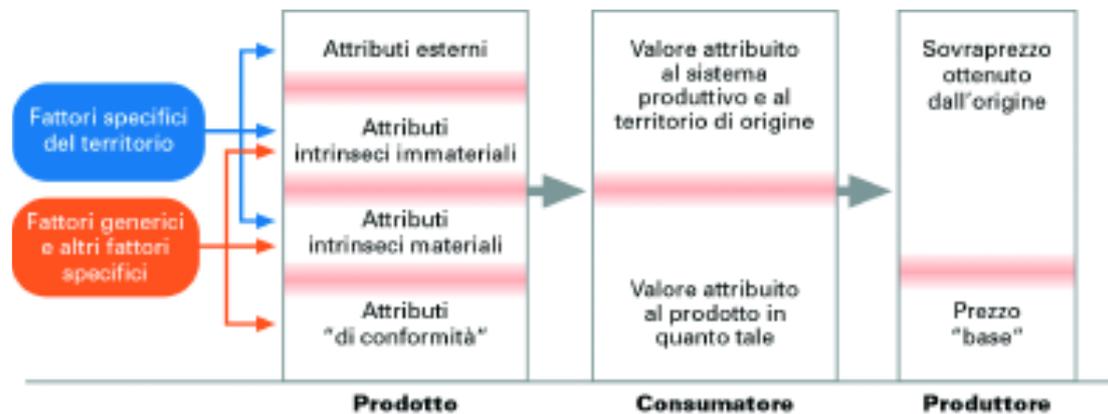


Figura 2.8. La scomposizione delle qualità del prodotto tipico. Fonte: Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici, ARSIA

Le trasformazioni avvenute nel sistema agroalimentare analizzate nei paragrafi precedenti spiegano il valore attribuito dai consumatori ai prodotti tipici e i cambiamenti nel rapporto tra produttori e consumatori. Nello specifico, sono richieste relazioni dirette, caratterizzate da maggiori trasparenza, fiducia e condivisione dei valori, e sono individuabili tre motivazioni principali alla base del consumo dei prodotti tipici:

- Ricerca del benessere soggettivo: i prodotti tradizionali e tipici sono percepiti dai consumatori come più salubri, genuini e naturali, grazie al legame con il territorio d'origine.
- Affermazione della propria individualità e ricerca della dimensione locale: il consumatore sceglie i prodotti tipici anche perché gli consentono di identificarsi con la comunità del luogo di produzione.
- Attenzione agli equilibri socioambientali: per il consumatore, l'acquisto e il consumo di un prodotto tipico consente di sostenere le comunità rurali, di mantenere i relativi sistemi di produzione e di salvaguardare l'ambiente d'origine.⁶⁵

2.2 La percezione della qualità del vino

La complessità della natura del vino è riassumibile nel termine francese "terroir". Il suo significato non è solo quello di un territorio con determinate caratteristiche fisiche, ma considera anche altri elementi come il clima e le tradizioni produttive, che interagiscono tra loro dando vita ad un vino unico e

⁶⁵ Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti, (2006). Manuale ARSIA. Firenze.

irriproducibile altrove. Sono quindi numerosi i fattori che ne influenzano la qualità, rendendo complessa la comprensione delle dimensioni coinvolte nelle scelte d'acquisto dei consumatori.⁶⁶

Al di là della complessità del prodotto in sé, risulta difficile comprendere appieno il concetto di qualità per il vino in tutte le sue sfaccettature. Esso comunque può essere scomposto in diversi sottocomponenti riassumibili nelle classiche categorie di dimensioni intrinseche ed estrinseche. Le proprietà intrinseche sono legate agli attributi chimico- fisici del vino, mentre le proprietà estrinseche riguardano il prodotto ma non ne fanno fisicamente parte.⁶⁷

Rispetto ad altri prodotti, la qualità del vino è valutabile solo dopo il consumo e spesso affidandosi al giudizio degli esperti. Nonostante ci siano comunque alcuni attributi valutabili a priori e categorizzabili quindi come "search properties", la maggior parte degli attributi del vino solo di tipo "experience" e "credence". La difficoltà nel riconoscimento della qualità oggettiva del vino, dovuta anche alla mancanza di conoscenza utile a valutare gli attributi intrinseci, spinge i consumatori a fare affidamento agli attributi estrinseci. La qualità del vino percepita dai consumatori è quindi basata principalmente su elementi quali il brand, il prezzo, l'etichettatura, il luogo d'origine, la varietà, l'annata, il paesaggio, la forma e il colore della bottiglia, il luogo e l'occasione d'acquisto, i riconoscimenti ricevuti o il coinvolgimento del consumatore nell'acquisto.⁵⁵

Da un lato è noto che gli attributi intrinseci contribuiscano positivamente alla percezione della qualità di prodotti alimentari tradizionali come il vino. Per esempio, il ruolo della qualità intrinseca risulta essere particolarmente importante quando un marchio o una denominazione d'origine protetta cerca di consolidare la propria posizione nel mercato. Tuttavia, quando la denominazione è ben riconosciuta e consolidata, la percezione della qualità non si concentra solo sul prodotto in sé ma principalmente sugli attributi estrinseci del prodotto. Dall'altro lato, come affermato da Veale e Quester nel 2009, la qualità del vino è dominata dall'influenza degli attributi estrinseci sia sulla percezione attesa (prima del consumo) sia sulla percezione sperimentata (dopo il consumo). Anche gli esperti si affidano molto agli attributi estrinseci, basandosi sulle esperienze precedenti, ogni volta che questi attributi sono ritenuti fortemente predittivi o interpretabili. L'importanza degli attributi estrinseci nella formazione del concetto di qualità risiede principalmente nel fatto che nella maggior parte degli acquisti di vino i consumatori non possono assaggiarlo, spingendoli ad affidarsi agli attributi estrinseci per dedurre la qualità. Tra i diversi attributi estrinseci che rivestono un ruolo importante nella costruzione del concetto di qualità del vino per i consumatori si annoverano il paese d'origine del vino, il peso della bottiglia, l'imbottigliamento (da parte di un'azienda, un commerciante, una cooperativa), la tipologia

⁶⁶ Wiedmann, K.-P., Behrens, S., Klarmann, C. e Hennigs, N., (2014). Customer value perception: cross-generational preferences for wine. *British Food Journal*. **116**, 1128–1142.

⁶⁷ Sáenz-Navajas, M.-P., Campo, E., Sutan, A. e Valentin, D., (2013). Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers. *Food Quality and Preference*. **27**, 44–53.

di vino o denominazione, le informazioni su etichetta e retroetichetta, l'estetica dell'etichetta e la presenza/assenza di premi e riconoscimenti.

L'importanza relativa attribuita dai consumatori agli attributi estrinseci e intrinseci varia a seconda della familiarità dei consumatori con gli attributi di qualità del prodotto. In particolare, i consumatori che hanno una familiarità medio-alta con un prodotto tendono a usare gli attributi intrinseci in misura maggiore rispetto ai consumatori che hanno una familiarità minore con il prodotto e che utilizzano principalmente attributi estrinseci. Per Banovic et al. (2012) un aumento della familiarità con gli attributi di qualità del prodotto facilita l'accesso alle informazioni sul prodotto stesso immagazzinate nella memoria semantica, sviluppando correlazioni percepite più forti tra gli attributi conosciuti e la qualità attesa. Questo è noto come "effetto- familiarità", ed è specifico del prodotto. Tuttavia, si sa poco dell'effetto della familiarità sulla percezione della qualità del vino e delle modalità con cui i diversi fattori estrinseci contribuiscono alla costruzione di questo concetto.

Un modo interessante per valutare l'effetto della familiarità dei consumatori sulla percezione della qualità è quello di ricorrere a studi interculturali, poiché i prodotti nazionali sono solitamente più familiari ai consumatori rispetto ai prodotti stranieri. Gli studi interculturali generalmente convergono nel concludere che un aumento della familiarità porta a un aumento della preferenza e della percezione della qualità e dà origine all'effetto "country- of- origin", cioè alla preferenza dei consumatori per i prodotti del proprio Paese. Tuttavia, alcuni studi non hanno evidenziato un effetto della cultura sulla percezione della qualità, probabilmente per la mancanza di conoscenza degli indicatori d'origine o per l'utilizzo di indicatori di qualità simili nella maggior parte dei Paesi.⁶⁸

Per capire quali attributi influenzano nel concreto la percezione della qualità del vino e i comportamenti d'acquisto dei consumatori di questo prodotto, è utile fare riferimento a diversi documenti che hanno affrontato il tema.

Maizza et al., in occasione della settima conferenza annuale di EuroMed, analizzano gli attributi che influenzano i comportamenti d'acquisto del vino al fine di determinare, da una prospettiva orientata al consumatore, il loro impatto sullo sviluppo di strategie di marketing. A tal fine, è stata condotta una ricerca teorica su vari aspetti dell'acquisto del vino con l'utilizzo di un questionario. In questo caso, i ricercatori hanno raggruppato le proprietà organolettiche, i metodi di produzione, il profumo e il gusto negli attributi intrinseci, e il packaging, il prezzo, le informazioni presenti in etichetta, la degustazione di vini, i tour didattici, la vendita in cantina, le informazioni disponibili su internet, la reputazione del produttore e la reputazione della denominazione di origine negli attributi estrinseci. È emerso che il vino è percepito come un prodotto che provoca piacere, ma anche sempre più come un mezzo di

⁶⁸ Sáenz-Navajas, M.-P., Ballester, J., Peyron, D. e Valentin, D., (2014). Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: A cross-cultural study between France and Spain. *Food Quality and Preference*. **35**, 70–85.

associazione con le connotazioni culturali e con lo stile di vita del suo luogo di origine. La combinazione di questi due aspetti costituisce quella che si può definire "esperienza del vino".⁶⁹

Corduas, Cinquanta, levoli (2012), dopo un'analisi della letteratura esistente in riferimento al mercato italiano, hanno individuato una serie di attributi estrinseci e sensoriali per indagare i fattori chiave nelle scelte d'acquisto del vino. Gli attributi scelti sono i seguenti: varietà dell'uva, regione d'origine, status geografico protetto, produttore, complessità o gusto del vino, aroma/bouquet, gradi alcolici, colore, piacevolezza della bevanda, abbinamento con il cibo, caratteristiche descritte in etichetta, forma della bottiglia, nome del brand e aspetto dell'etichetta, rapporto qualità- prezzo. Tra i risultati ottenuti, è emersa ancora una volta la rilevanza della varietà dell'uva e della regione d'origine, che i consumatori italiani riconoscono facilmente e su cui pongono più fiducia rispetto al nome del produttore o del vino.⁷⁰

Sáenz-Navajas, Ballester, Peyron e Valentin (2014), presentano invece una ricerca mirata a comprendere le rappresentazioni di qualità del vino dei consumatori provenienti da due regioni vinicole caratterizzate da un'ampia tradizione di produzione e consumo di vino rosso di qualità: La Rioja in Spagna e Côtes du Rhône in Francia. In particolare, è stato studiato l'effetto "country- of- origin" o "region- of- origin" e il coinvolgimento e la conoscenza dei consumatori sulla percezione della qualità del vino. Gli attributi estrinseci presi in considerazione sono i seguenti: stato/regione d'origine, denominazione o tipologia di vino, annata, informazioni in etichetta, informazioni in retro-etichetta, design dell'etichetta, peso della bottiglia. Dai risultati è emerso che per i segmenti di consumatori meno coinvolti, il paese/regione d'origine dei vini è un importante attributo estrinseco, essendo di facile interpretazione, mentre per i consumatori più coinvolti l'importanza di questo fattore è inferiore. Per questo, sarebbe necessario rivolgere attenzione anche agli altri attributi estrinseci quali le denominazioni, i riconoscimenti, l'etichetta, il design della bottiglia e le informazioni presenti in etichetta.⁶⁸

Stanco, Lerro e Marotta (2020) indagano le preferenze dei consumatori per undici attributi del vino: prezzo, varietà dell'uva, annata, indicazioni geografiche, certificazioni di sostenibilità, bottiglia in vetro leggero (confezione ecologica), bottiglia in PET 100% riciclato, tappi ecologici, vino in lattina, vino vegano, vino analcolico. È emerso che, per i consumatori italiani, i primi quattro attributi più importanti sono nell'ordine le indicazioni geografiche, la varietà dell'uva, l'annata e il prezzo, sottolineando l'attenzione rivolta agli elementi legati alla tradizione e al territorio.⁷¹

⁶⁹ Maizza, A., Fait, M., Scorrano, P., Vrontis, D. e Thrassou, A., (senza data). Attributes driving the wine choice process. In: *The Future of Entrepreneurship, 18-19 settembre 2014, Kristiansand, Norvegia*. pp. 1106-1115.

⁷⁰ Corduas, M., Cinquanta, L. e levoli, C., (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*. **28**, 407-418.

⁷¹ Stanco, M., Lerro, M. e Marotta, G., (2020). Consumers' Preferences for Wine Attributes: A Best-Worst Scaling Analysis. *Sustainability*. **12**.

La Figura 2.9 racchiude gli attributi intrinseci ed estrinseci del vino analizzati dalla letteratura riportata in precedenza. Il contenuto della tabella rappresenta quindi i fattori che influenzano le percezioni e i consumi di questo prodotto da parte dei consumatori.

ATTRIBUTI INTRINSECI	ATTRIBUTI ESTRINSECI
Proprietà organolettiche (tra cui profumo, aroma, gusto) Colore Grado alcolico Metodo di produzione Varietà dell'uva (vitigno)	Prezzo Informazioni in etichetta e retro-etichetta Annata Luogo d'origine Denominazione d'origine Denominazione o tipologia di vino Reputazione del produttore o della denominazione Packaging Forma e peso della bottiglia Brand Premi/riconoscimenti Certificazioni (di sostenibilità ecc.) Punto vendita Pubblicità/comunicazione Informazioni in internet Degustazioni, tour didattici, vendita in cantina

Figura 2.9. Attributi intrinseci ed estrinseci del vino. Rielaborazione personale dalla letteratura

Bruwer, Saliba e Miller (2011) hanno dimostrato che la percezione della qualità varia tra i consumatori di vino e dipende da diversi fattori, come l'età, il sesso, il livello di coinvolgimento o la conoscenza del vino, accrescendo l'interesse per l'acquisizione di conoscenze sulla segmentazione del mercato. In generale, il desiderio e il consumo di vino sembrano coinvolgere diverse dimensioni del valore percepito dal cliente, tra cui la percezione finanziaria, funzionale, individuale e sociale del prodotto. Inoltre, devono essere presi in considerazione i fattori situazionali, l'esperienza e i bisogni dei consumatori.

I criteri per la segmentazione del mercato nel caso del vino sono quelli classici: geografici (ad esempio la città di residenza del consumatore), demografici (ad esempio età, sesso, reddito), psicografici (ad esempio stile di vita e personalità) e comportamentali (ad esempio occasioni d'uso, tasso di utilizzo). L'impatto delle variabili demografiche, che delineano il profilo degli acquirenti, rende la teoria

generazionale importante per analizzare i comportamenti di gruppi di consumatori di sesso ed età diversi. Nello specifico, la generazione X, composta dai nati tra il 1965 e il 1980, è molto orientata al valore e acquista in modo più analitico, mentre la generazione Y, composta da chi è nato tra il 1980 e la fine degli anni '90, è istruita, autonoma e con un elevato potere d'acquisto. I giovani, inoltre, percepiscono il vino come una bevanda da consumare nelle occasioni sociali, propendendo quindi per un consumo extradomestico.⁶⁶ Secondo la "Global Total Retail 2017" di PwC, la generazione Y (o Millennial) è la prima generazione a presentare comportamenti d'acquisto differenti dalle precedenti. Per quanto riguarda in particolare il settore alimentare, i Millennial richiedono cibo salutare e poco lavorato, maggiori informazioni sui prodotti, e sostengono le imprese sensibili ai temi sociali ed ambientali. Tra gli elementi indagati nelle interviste sul mondo del vino, è emerso che la Generazione Y ha cambiato la percezione di questo prodotto da bevanda di consumo a sinonimo di lifestyle, cultura e relax. Inoltre, si evidenzia un forte interesse per il territorio di provenienza e un livello di fedeltà al brand minore rispetto ad altre generazioni, dovuto alla maggiore attenzione rivolta alla storia del vino e dell'azienda produttrice, senza la scelta a priori di un determinato brand già conosciuto. Tra i fattori che i Millennial valutano nelle scelte d'acquisto vi sono quindi sicuramente la storia dell'azienda, la cultura, la provenienza del prodotto e la specificità del territorio e del clima da cui deriva.⁷²

Come precedentemente affermato, tra i fattori che impattano sulla percezione della qualità del vino e sul suo acquisto c'è anche il livello di coinvolgimento dei consumatori, di cui si sono occupate diverse ricerche.

Secondo Bruwer e Huang (2012) il coinvolgimento riflette l'interesse o l'entusiasmo del consumatore per il prodotto vino e ha dimostrato di essere un valido approccio di segmentazione. Una ricerca condotta in Francia e Australia ha dimostrato che il livello di coinvolgimento dei consumatori può essere un indicatore del comportamento di scelta del vino più accurato della nazionalità dei consumatori. Inoltre, i consumatori altamente e scarsamente coinvolti utilizzano diversi attributi estrinseci nella scelta di una bottiglia di vino: i consumatori poco coinvolti tendono a semplificare la loro scelta utilizzando principalmente indizi estrinseci come il prezzo o i riconoscimenti, mentre i consumatori più coinvolti utilizzano più informazioni e sono interessati a saperne di più. McCutcheon et al. (2009) hanno dimostrato che i consumatori più coinvolti danno maggiore importanza alla regione di origine quando acquistano il vino, e Famularo et al. (2010) hanno riportato l'elevata correlazione tra coinvolgimento e comprensione della regione di origine del vino.⁷³ Nonostante il coinvolgimento del consumatore sia considerato un valido elemento per segmentare il mercato e prevedere la scelta del vino, non si possiedono molte informazioni sulla sua relazione con la percezione della qualità.

⁷² pwc, (2017). *Il settore del vino in Italia: Scenari evolutivi e strategie nell'era digitale*.

⁷³ Johnson, T. E. e Bastian, S. E., (2015). A fine wine instrument – an alternative for segmenting the Australian wine market. *International Journal of Wine*. 27, 182–202.

Infine, anche la conoscenza del vino è un fattore utile a comprendere il comportamento del consumatore. Si tratta di un concetto formato da due costrutti: competenza e familiarità, correlati fra loro in quanto la prima si acquisisce tramite la seconda. La competenza può essere valutata misurando la conoscenza oggettiva o soggettiva, che vista la loro correlazione possono essere trattate come un unico costrutto. Per quanto riguarda la familiarità, si può distinguere tra familiarità concettuale, legata al significato degli attributi estrinseci, e familiarità percettiva, legata all'esposizione, che consiste nel numero accumulato di esperienze legate al prodotto e comprende la frequenza di acquisto e il consumo di un prodotto da parte dei consumatori.⁶⁸

La Figura 2.10 rappresenta il Total Food Quality Model per il vino. Nella fase "prima dell'acquisto" i segnali di qualità intrinseci ed estrinseci riportati nella Tabella 1 determinano la qualità del vino attesa dal consumatore, mentre nella fase "dopo l'acquisto" entrano in gioco le condizioni di consumo e l'esperienza sensoriale, che determinano la qualità percepita. Il rapporto tra qualità attesa e costo percepito influenza l'intenzione d'acquisto del vino, mentre la qualità percepita e l'effettivo soddisfacimento dei motivi d'acquisto determinano la ripetizione dell'acquisto stesso.⁷⁴

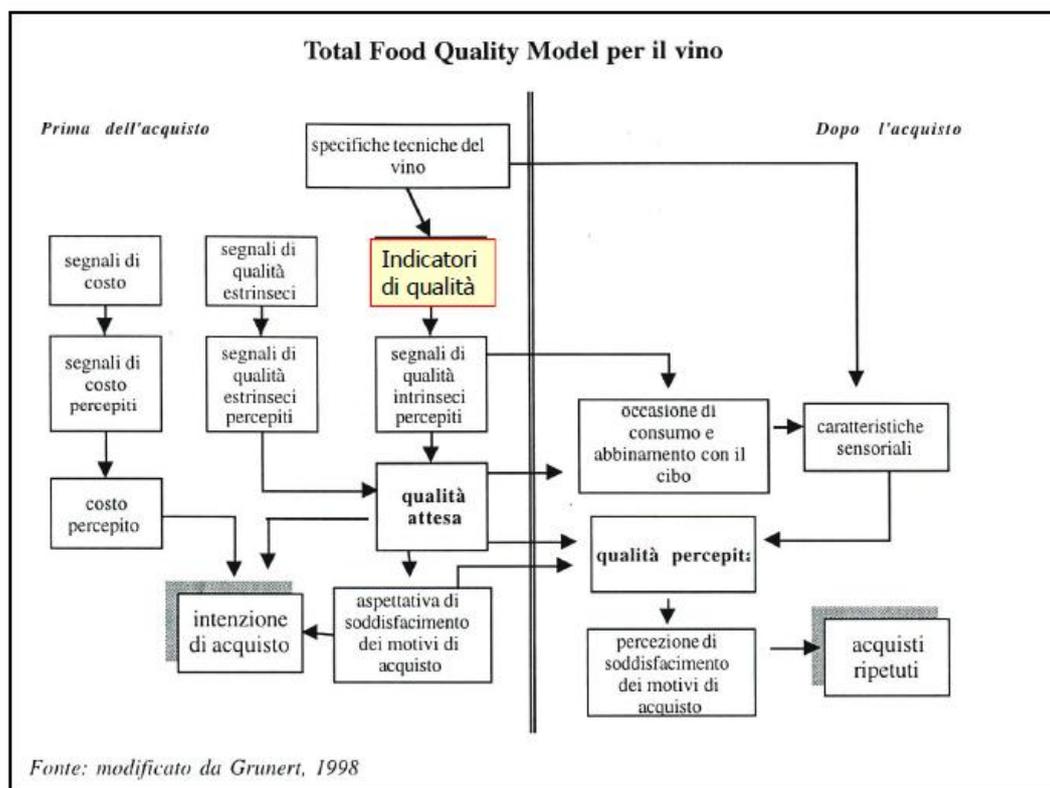


Figura 2.10. Total Food Quality Model per il vino. Fonte: Università degli studi di Teramo

⁷⁴ Università degli Studi di Teramo, (senza data). Economia delle imprese vitivinicole [online]. *elearning.unite.it*. [Consultato il 7 febbraio 2024]. Disponibile da: https://elearning.unite.it/pluginfile.php/234693/mod_resource/content/0/1%20prodotto%20vino.pdf

2.3 La percezione delle indicazioni geografiche

Tra gli attributi estrinseci di un prodotto alimentare vi sono anche il luogo d'origine, le certificazioni e le denominazioni d'origine. Questi indicatori di qualità sono particolarmente importanti per i prodotti alimentari tradizionali, la cui qualità sensoriale è associata ad una certa zona, regione o Paese. Infatti, secondo Van Ittersum (2000), gli indicatori d'origine evocano credenze sulle tradizioni, sugli abitanti e sulla cultura che possono portare ad un'importante influenza sulla percezione della qualità attraverso i processi cognitivi. Inoltre, tali attributi sono importanti per coprire il divario tra consumatori e produttori nella percezione della qualità.

Diversi studi empirici hanno esaminato l'impatto delle informazioni relative al luogo d'origine sulle decisioni alimentari dei consumatori. Tuttavia, sono poche le informazioni disponibili sull'importanza delle informazioni geografiche nei prodotti alimentari. Tra queste è noto che una parte crescente della popolazione si preoccupa della sicurezza e della qualità degli alimenti e ritiene che la provenienza sia un utile indicatore della qualità. Inoltre, i consumatori ritengono che i prodotti con Indicazione Geografica abbiano una qualità e un gusto superiori rispetto ad altri prodotti. Questi elementi determinano anche un aumento della disponibilità a pagare da parte dei consumatori.⁷⁵

Sampalean, Rama, e Visentin (2021) studiano la consapevolezza, la percezione e la conoscenza che i consumatori italiani hanno delle certificazioni di qualità dell'Unione Europea (DOP, IGP, STG e biologico), nonché i consumi dei prodotti agroalimentari certificati, basandosi sulle risposte di 212 consumatori ad un questionario online nel 2019.

Rispetto alla consapevolezza e alla conoscenza delle certificazioni di qualità europee, è emerso che il logo più riconosciuto è quello dei prodotti IGP, selezionato dall'82% dei rispondenti, seguito dal DOP e dal biologico rispettivamente con il 76% e il 68%, rivelando dei dati più alti di quelli riportati in altri studi precedenti. Per quanto riguarda i consumi, i prodotti certificati DOP sono stati acquistati più frequentemente, con il 68% che ha dichiarato di acquistarli regolarmente (18%) e qualche volta (50%). Al contrario, i prodotti STG sono stati acquistati meno spesso (4% regolarmente e 16% qualche volta). Nella Figura 2.11 sono riportate tutte le medie e le deviazioni standard degli attributi che i consumatori usano per distinguere i prodotti certificati da quelli convenzionali, derivanti dalle risposte a domande su scala Likert a cinque punti, con "1" corrispondente a "Per nulla importante" e "5" a "Molto importante". Gli attributi ritenuti più importanti in tutti e tre i casi (DOP, IGP, STG) sono il luogo d'origine e il logo europeo della certificazione di qualità. Coerentemente con questi dati, altri studi hanno rivelato che il luogo d'origine è l'attributo più importante per distinguere e scegliere tra prodotti certificati di qualità europea e i prodotti convenzionali. Anche l'attributo del prezzo presenta una

⁷⁵ Aytap, Y. e Çankaya, D., (2022). Do consumers intend to purchase the food with Geographical Indication? *New Medit.* 4.

media abbastanza alta come elemento segnaletico della qualità, come confermato da precedenti studi di Grunert et al. (2000) e Verberke et al. (2007). Santeramo (2020) ha suggerito che l'aggiunta di etichette di certificazione regionale o di informazioni regionali aumenta la fiducia dei consumatori sulla qualità del prodotto.⁷⁶

EU certification	Attribute	Mean	Standard Deviation
PDO	Price	4.01	0.76
	Brand (National Brand/Private Labels)	3.62	0.91
	EU quality logo	4.29	0.78
	Appearance	4.00	0.89
	Place of origin	4.64	0.53
	Point of purchase	3.44	0.98
PGI	Price	3.91	0.90
	Brand (National Brand/Private Labels)	3.52	1.00
	EU quality logo	4.21	0.93
	Appearance	3.94	1.00
	Place of origin	4.49	0.77
	Point of purchase	3.46	1.12
TSG	Price	3.43	1.56
	Brand (National Brand/Private Labels)	3.07	1.46
	EU quality logo	3.61	1.62
	Appearance	3.37	1.58
	Place of origin	3.73	1.69
	Point of purchase	3.08	1.60

Figura 2.11. Medie e deviazioni standard degli attributi usati dai consumatori per distinguere i prodotti certificati da quelli convenzionali. Fonte: "An investigation into Italian consumers' awareness, perception, knowledge of European Union quality certifications, and consumption of agri-food products carrying those certifications" di Sampalean, Rama e Visentin (2021)

Un altro dato importante riguarda l'associazione che i consumatori fanno tra certificazione di qualità e sicurezza alimentare: alla domanda se gli intervistati ritenessero i prodotti certificati DOP più sicuri rispetto ai prodotti convenzionali, il 58% ha risposto "sì", il 22% "no", mentre il 20% ha risposto "non so". I prodotti con certificazione IGP hanno registrato risultati simili. Infatti, alla domanda sulle caratteristiche di un prodotto sicuro e di qualità, l'assenza di sostanze chimiche e microrganismi indesiderati è stata valutata "molto" e "relativamente" importante" (98%), seguita dalla conformità con le leggi nazionali ed europee in materia alimentare e ambientale (96%), siti di produzione

⁷⁶ Sampalean, N. I., Rama, D. e Visentin, G., (2021). An investigation into Italian consumers' awareness, perception, knowledge of European Union quality certifications, and consumption of agri-food products carrying those certifications. *Bio-based and Applied Economics*. 10, 35–49.

controllati e certificati (89%), prodotti che soddisfano i sensi, sono ben preparati e conservati (89%), paese di origine (86%), tecniche di produzione sostenibili (80%) e certificazione DOP (74%).

Nella sezione del questionario in cui si sono indagati gli aspetti che i consumatori ritengono “molto importanti” e “relativamente importanti” nel processo di acquisto di prodotti alimentari, il più importante è stato quello delle norme igieniche (97%), seguito da prezzo (92%), aspetto (88%), valore nutrizionale (77%) e certificazione DOP (75%).

In linea generale quindi, lo studio ha rivelato che la consapevolezza, la conoscenza e il consumo delle certificazioni di qualità europee sono aumentati considerevolmente tra i consumatori italiani negli ultimi anni. Tali etichette rappresentano un importante criterio di scelta nei processi d’acquisto dei consumatori e sono ritenute un indicatore della qualità e della sicurezza degli alimenti. Questo le rende un potenziale strumento di differenziazione, sebbene la sua rilevanza vari a seconda del prodotto e dell’origine considerata. Per esempio, l’indicazione geografica è il principale strumento di differenziazione per il vino, ma è di scarsa rilevanza per i prodotti a basso prezzo e in diversi mercati nazionali.⁷⁶

2.3.1 La percezione delle indicazioni geografiche per il prodotto vino

Come già noto, il vino è un prodotto le cui proprietà spesso non sono verificabili o lo sono solamente dopo il consumo, spingendo i consumatori a fare affidamento agli attributi estrinseci. Inoltre, è un prodotto con una forte specificità regionale che lo porta a generare un effetto “region-of-origin”, per cui il consumatore gli attribuisce un differenziale di valore per la sola provenienza geografica. La corrispondenza tra brand e land, quindi tra marca di vino e territorio d’origine, è legata a tre fattori: geografico, storico e culturale. Il fattore geografico riguarda le materie prime e le condizioni climatiche che influenzano il processo di produzione, il fattore storico riguarda le conoscenze e l’identità del territorio di cui il vino è portatore, e il fattore culturale riguarda la capacità del vino di raccontare territorio, saperi e tradizioni. Il legame vino- territorio include quindi:

- Terroir: materie prime, clima e altri elementi distintivi del territorio di produzione
- Tipicità: cultura, tradizioni e identità del luogo di produzione

Il vino non è quindi solo un bene materiale, ma include anche dei fattori intangibili che lo rendono un prodotto che comunica la storia, il paesaggio e la cultura del luogo. Questo legame intenso e diretto del vino con il territorio d’origine può generare una brand-land identity, grazie all’attivazione di strategie di valorizzazione e riconoscibilità dell’area geografica.

Il suddetto legame e la brand- land identity si ricollegano al modello elaborato da Keller sulla Brand Equity, che considera due dimensioni rappresentative del valore del brand:

- 1) Brand awareness: consapevolezza della marca, ossia la capacità del brand di essere riconosciuto e ricordato
- 2) Brand image: immagine della marca, che dipende dalla percezione dei valori collegati al brand

Nel caso del legame tra vino e rispettivo territorio d'origine, il modello riguarda:

- 1) Brand- land awareness: capacità del legame vino- territorio di essere riconosciuto
- 2) Brand- land image: percezione dei consumatori rispetto al legame vino- territorio

Una ricerca effettuata da Monica Fait (2010) ha utilizzato un questionario somministrato online per valutare la percezione dei consumatori rispetto al legame vino- territorio, prendendo in considerazione le seguenti aree geografiche: Asti, Chianti, Conegliano, Franciacorta, Langhe, Montalcino, Montepulciano, Salento, Sicilia, Trentino. Dai risultati è emerso che i consumatori hanno una buona brand-land awareness, che deriva non tanto dal riconoscimento dei singoli brand ma da quello delle denominazioni d'origine DOC e DOCG, che si sono quindi rivelate fondamentali per accrescere il riconoscimento e la reputazione dell'origine territoriale come segno distintivo. Anche in questo documento viene evidenziata l'importanza per il land- brand di differenziarsi dai concorrenti attraverso tre dimensioni:

- Di prodotto: la tipicità dev'essere vista come un bene comune ai diversi soggetti coinvolti quali imprese, consorzi, enti ecc. Questi condividono le linee d'azione, i valori e le conoscenze.
- Territoriale: i patrimoni storico-culturale e ambientale del luogo distinguono ciascun vino e costituiscono l'esperienza che lo caratterizza, comprendendo anche le esperienze di viaggio, l'accoglienza e l'ospitalità
- Esperienziale: comprende le esperienze collegate al prodotto vino che coinvolgono il consumatore, generando un'offerta unica e irripetibile altrove. Comprende anche le aspettative, le occasioni di consumo e le esperienze di consumo avvenute in precedenza

La percezione che i consumatori hanno delle caratteristiche intrinseche del vino e di quelle intangibili legate al territorio d'origine crea la land-brand loyalty, che spinge i consumatori ad acquistarlo e a consumarlo ripetutamente.⁷⁷

Le considerazioni e i risultati della ricerca compiuti da Fait (2010), che evidenziano un legame vino-territorio talmente forte da poter originare un vero e proprio brand, sono coerenti con la letteratura incentrata sul tema.

Innanzitutto, come emerso dalla revisione effettuata nel paragrafo 2.2 sulla percezione della qualità del vino, la regione d'origine, le connotazioni culturali, lo stile di vita del luogo d'origine e le indicazioni

⁷⁷ Fait, M., (2010). Brand-land equity nei territori del vino. *Mercati e Competitività*. 3, 119-140.

geografiche sono degli elementi ricorrenti a cui i consumatori fanno affidamento nelle scelte d'acquisto del vino. In particolare, i Millennials valutano con attenzione la storia aziendale, la cultura, la provenienza e il territorio e il clima che la caratterizzano.

La regione d'origine è quindi uno degli attributi del vino più importanti per i consumatori, con un'influenza non solo sulla valutazione edonica ma anche sulla disponibilità a pagare dei prezzi più alti. Uno studio realizzato da Gonzaga et al. (2021) ha dimostrato che avere informazioni preliminari sulla provenienza del vino può influenzare la decisione d'acquisto del consumatore e il prezzo che è disposto a pagare, ma anche che può aumentare il punteggio edonico (legato al gradimento del consumo) dato dal consumatore.⁷⁸

Ferreira et al. (2021) hanno invece indagato sul ruolo dell'indicazione della regione d'origine sulla qualità sperimentata, attesa e percepita del vino. Per farlo, hanno sottoposto i consumatori a delle sessioni di degustazione di vini provenienti da tre diverse regioni portoghesi e in tre diverse condizioni di informazione: 1) degustazione alla cieca, quindi in assenza di qualsiasi tipo di informazione; 2) degustazione con informazioni sulla regione d'origine; 3) degustazione con informazioni complete.

I risultati dimostrano che i partecipanti valutano maggiormente gli attributi del vino quando hanno una conoscenza precedente della regione d'origine rispetto allo scenario di degustazione alla cieca. In particolare, il punteggio edonico espresso dai consumatori nello scenario con informazioni complete è superiore al punteggio edonico ottenuto nello scenario di degustazione alla cieca.

Inoltre, l'informazione sulla regione di origine influisce sulla valutazione complessiva del vino, aumentando la media dei giudizi di gradimento. In particolare, per il vino Alentejo, l'informazione sulla regione di origine porta a un aumento del 16% della qualità percepita.

L'indagine dimostra quindi che le informazioni sulla regione di origine influenzano la valutazione dei prodotti alimentari da parte dei consumatori, in quanto possono fungere da attributi di qualità per il prodotto e/o possono influenzare il gradimento del cibo attraverso il suo significato simbolico o affettivo.⁷⁹

A questo proposito, Caracciolo et al. (2020) hanno dimostrato empiricamente che l'apprezzamento dei vini da parte dei consumatori aumenta all'aumentare del livello di denominazione d'origine, da quello più basso (IGP) a quello più elevato (DOCG). In generale, più lunga è la storia dell'Indicazione Geografica, maggiore è la sua conoscenza e il suo impatto positivo sulle scelte dei consumatori.⁸⁰

⁷⁸ Souza Gonzaga, L., Bastian, S. E., Capone, D. L., Danner, L. e Jeffery, D. W., (2022). Consumer perspectives of wine typicity and impact of region information on the sensory perception of Cabernet Sauvignon wines. *Food Research International*. **152**.

⁷⁹ Ferreira, C., Lourenço-Gomes, L. e Pinto, L. M., (2021). Region of origin and perceived quality of wine: an assimilation-contrast approach. *Wine Economics and Policy*. **10**, 57–71.

⁸⁰ Galletto, L., Caracciolo, F., Boatto, V., Barisan, L., Franceschi, D. e Lillo, M., (2021). Do consumers really recognise a distinct quality hierarchy amongst PDO sparkling wines? The answer from experimental auctions. *British Food Journal*. **123**, 1478–1493.

Le indicazioni geografiche e i marchi come la DOP possono anche svolgere un ruolo nella promozione della sostenibilità. Infatti, pur non costituendo uno strumento ambientale in sé, possono potenzialmente svolgere un ruolo positivo nella sostenibilità ambientale, limitando l'intensificazione e preservando i sistemi agricoli tradizionali. L'enfasi sul mantenimento della qualità e dell'autenticità di questi prodotti è spesso collegata a pratiche agricole sostenibili e rispettose dell'ambiente. Inoltre, i vini a denominazione di origine sono legati a un ciclo produttivo locale, che può essere caratterizzato da un minore impatto ambientale rispetto alle filiere produttive globali. Da un punto di vista più ampio, i prodotti DOP svolgono un ruolo significativo in un'economia territoriale sostenibile, rafforzando lo sviluppo del territorio attraverso la produzione locale e l'integrazione con il turismo agroalimentare, contribuendo al contempo alla consapevolezza dei consumatori e alla creazione di modelli di consumo sostenibili.

La letteratura suggerisce inoltre che la percezione della denominazione d'origine varia anche in base alle caratteristiche personali dei consumatori. Adinolfi et al. (2023) hanno riconosciuto la presenza di consumatori "sensibili" al significato e all'importanza delle denominazioni di origine e altri "indifferenti". Oltre ad atteggiamenti dei consumatori, preferenze, conoscenza del vino ed esperienza, anche i fattori sociodemografici giocano quindi un ruolo nella percezione dei vini con indicazione geografica.⁸¹

I risultati delle diverse ricerche e gli spunti e le considerazioni offerti dalla letteratura sono particolarmente importanti per comprendere l'influenza delle indicazioni geografiche alimentari sulle percezioni dei consumatori, soprattutto nel caso di un prodotto come il vino, che presenta una forte multidimensionalità e quindi un'alta intensità di informazioni a disposizione dei consumatori.⁷⁹

2.4 Il territorio e la cultura nella comunicazione del prodotto agroalimentare e del vino

Il valore che la regione d'origine e le indicazioni geografiche dei prodotti agroalimentari hanno per i consumatori sottolineano l'importanza per i brand di considerare la cultura e il territorio come elementi di marketing da comunicare e promuovere.

Anche a livello europeo si è delineata questa evidenza. Infatti, alla conferenza dell'EU agricultural outlook del 2020, è emerso che le produzioni tradizionali europee devono essere promosse esternamente ai confini comunitari accostandone la cultura, la gastronomia e le tradizioni dell'Europa.⁸²

⁸¹ Casolani, N., Ciccarelli, A., Perito, M. A. e Chiodo, E., (2024). The Importance of Region of Origin in Sparkling Wines: An International Analysis of Consumers' Perception. *Sustainability*. 16.

⁸² Del Rey, R. e Piccoli, F., (2020). *Il mercato del vino in Italia e nel mondo prima e dopo il covid-19*.

Oltre al legame con il territorio, con la storia e la tradizione produttiva, i valori che il prodotto tipico incorpora riguardano anche la tutela dell'ambiente, del paesaggio e della biodiversità. Tutti questi valori e le specificità del prodotto tipico sono aspetti che vanno valorizzati, comunicandoli al cliente o al consumatore e utilizzandoli quindi nelle attività di commercializzazione. Le azioni di marketing da intraprendere in questa direzione non sono però quelle convenzionali, che vedono un adattamento del prodotto alle esigenze del mercato, ma sono approcci di marketing alternativi. In particolare, si possono utilizzare il marketing cognitivo, che ha l'obiettivo di cambiare le preferenze del consumatore trasmettendogli informazioni sul valore del prodotto, e il marketing radicale, che vede lo scambio del prodotto sul mercato come un'azione che trasmette valori alternativi a quelli dominanti. Su questa linea, è importante identificare il target di consumatori a cui rivolgere le attività di commercializzazione, scegliendo quelli più sensibili o più facilmente sensibilizzabili ai valori veicolati dal prodotto tipico. Si può trattare di consumatori "locali", che già si identificano nei valori della tipicità, consumatori "intenditori", che comprendono le differenze e le caratteristiche dei prodotti tipici, consumatori "solidali", che interpretano l'acquisto e il consumo del prodotto tipico come una dimostrazione di sensibilità ecologica e sociale, ed infine consumatori "turisti", focalizzati sul legame che il prodotto ha con la storia, la tradizione produttiva e le risorse culturali del territorio d'origine.⁶⁵

L'immagine del territorio da comunicare deve considerare due dimensioni:

- La dimensione del paesaggio, che può essere comunicato per via diretta tramite l'evocazione del territorio sull'etichetta (ad esempio con una bandiera, una cartina o un'immagine rappresentativa) o per via indiretta, attraverso la promozione del territorio mirata ad attrarre il turismo
- La credibilità e la visibilità del territorio. A parità di visibilità, ci sono prodotti a bassa o alta credibilità. La credibilità di un territorio tende di per sé ad esaltare un prodotto, anche non conosciuto.

La valorizzazione prodotto-territorio ha comunque una duplice faccia, in quanto in alcune situazioni il prodotto agroalimentare può fungere da elemento attrattivo per la valorizzazione del territorio, mentre in altre il territorio può essere utilizzato come arricchimento dell'immagine del prodotto agroalimentare.

Nel caso del vino, è interessante la ricerca di Tempesta et al. (2010) in cui analizzano l'impatto che un attributo di qualità cognitivo come il prezzo, e un attributo di qualità che agisce a livello emotivo come il paesaggio, hanno sulla percezione della qualità del vino. In particolare, l'esperimento prevedeva l'assaggio e la valutazione di vino associato ad immagini diverse di paesaggi e a diversi livelli di prezzi. Il paesaggio presentato poteva essere di quattro tipi, che in ordine di crescente gradimento sono i

seguenti: degradato (con costruzioni moderne), moderno (con vigneti coltivati su grandi appezzamenti), tradizionale (con vigneti coltivati su piccoli appezzamenti di terreno, con siepi, prati e alberi), evocativo (con una villa veneta o un altro edificio storico).

Dai risultati dell'esperimento è emerso che l'associazione di un paesaggio al prodotto ne fa cambiare la percezione qualitativa. La percezione di un paesaggio è infatti un fenomeno piuttosto complesso, che coinvolge diverse componenti della mente umana, ma che ha quasi certamente un'importante valenza emotiva, dipendendo da fattori biologici, affettivi e cognitivi. Per i beni esperienziali come il vino, il paesaggio può quindi essere un importante indicatore di qualità. Inoltre, i fattori considerati nella valutazione e nell'acquisto di questo prodotto sono sempre meno legati alle caratteristiche intrinseche e sempre più ai messaggi di marketing che vengono veicolati. Non c'è dubbio quindi che il paesaggio, collegato fortemente alla valorizzazione del territorio d'origine, sia fondamentale per lo sviluppo e la promozione dei vini.⁸³

L'utilizzo del paesaggio come elemento per la valorizzazione del vino rientra nella comunicazione del vino come esperienza. È fondamentale infatti associarlo alle risorse culturali che lo caratterizzano, alla terra di provenienza, ai valori e allo stile di vita che trasmette o ancora agli abbinamenti gastronomici. Oltre al sapore, all'imbottigliamento e all'immagine, è importante quindi associarlo a motivazioni e momenti positivi di consumo. In questa sfera di interesse, che vede il vino come esperienza, rientra anche il fenomeno dell'enoturismo, che fa vivere agli interessati una vera e propria immersione totale nel territorio d'origine del vino, avvicinando all'acquisto chiunque decida di prenderne parte. Dal punto di vista delle aziende produttrici, i vantaggi dell'enoturismo sono i seguenti:

- Accrescimento della brand awareness: l'esperienza compiuta radica il marchio del vino degustato nella mente dei consumatori
- Possibilità di costruire un database di clienti reali o potenziali: nel caso in cui si raccolgano dati sui visitatori, è possibile segmentarli in gruppi diversi a cui indirizzare informazioni, novità ed offerte ad hoc
- Aumentare la redditività: la creazione di spazi nuovi, volti ad ospitare nuove esperienze ed eventi, consente di trarre un profitto economico ulteriore rispetto al core business di vendita del vino⁸²

⁸³ Tempesta, T., Arboretti Giancristofaro, R., Corain, L., Salmaso, L., Tomasi, D. e Boatto, V., (2010). The importance of landscape in wine quality perception: An integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests. *Food Quality and Preference*. **21**, 827–836.

CAPITOLO 3: IL CASO DEL PROSECCO

Fra i trend del 2022 relativi alla categoria “wine & spirits” si annovera il Prosecco, il rappresentante dello “sparkling lifestyle” che sta cambiando gli usi e le abitudini nel mondo delle bollicine, trasformando lo spumante da vino da tavola a bevanda più versatile. La versatilità lo rende fruibile in diversi momenti della giornata, dai pasti all’aperitivo, creando di fatto nuove occasioni di consumo che hanno contribuito e contribuiscono a sostenere la categoria in una fase critica per il mercato dovuta alle crisi sanitaria, energetica ed inflattiva.⁸⁴

3.1 Lo sviluppo del Prosecco

L’origine del prosecco sembra risalire addirittura ai tempi dei romani: Plinio il Vecchio, nel trattato naturalistico “Naturalis Historia”, cita il vino “Pucinum” come un vino molto amato dai romani e dall’imperatrice Livia, moglie di Augusto. In particolare, viene fatto riferimento al “castellum nobile vino Pucinum”, fatto corrispondere al castello di Prosecco, una località in provincia di Trieste. La parola “Prosecco” viene utilizzata per la prima volta in un poemetto di Aureliano Acanti nel 1754 e poi da Francesco Maria Malvolti in una delle assemblee dell’Accademia di Conegliano nel 1772, periodo in cui la diffusione del vitigno si espande dal territorio friulano a quello veneto.

Lo sviluppo vero e proprio del Prosecco avviene però nel 1800, a partire dall’ “Inchiesta Jacini”, con cui gli esperti suggeriscono di sostituire i vecchi vigneti dei territori di Conegliano- Valdobbiadene con vigneti nuovi e di qualità superiore. Successivamente Antonio Carpené, fondatore della Società Enologica Trevigiana per la produzione di Prosecco, e Francesco Maria Malvolti, un accademico e un viticoltore appassionato di vini frizzanti, diventano soci della società di Carpené e fondano la Scuola di Viticoltura ed Enologia di Conegliano, dove nasce il metodo di spumantizzazione Conegliano-Valdobbiadene. Da questo momento inizia la storia moderna del Prosecco, che comincia ad acquisire una crescente notorietà.

Nel 1945 viene istituita la Confraternita dei Cavalieri del Prosecco per lo sviluppo enologico e nel 1962 il Consorzio di Tutela del Prosecco Conegliano Valdobbiadene, per rispondere alle esigenze legislative di tutela della tipicità.

Nel 1966 viene istituita la strada del Prosecco, che ha il primato di essere stata la prima strada italiana del vino e il primo Distretto Spumantistico in Italia. Il percorso attraversa tutte le colline di Conegliano-Valdobbiadene, inserite anche nella Lista del Patrimonio Mondiale come paesaggio culturale nel 2019.

⁸⁴ Report Federvini 2022, (senza data).

I primi riconoscimenti ottenuti dal Prosecco sono stati dapprima la certificazione DOC nel 1969, seguita dalla DOCG nel 2009 per il territorio di Conegliano- Valdobbiadene, e poi il riconoscimento DOC per le produzioni localizzate tra Trieste e Vicenza.⁸⁵

Ad oggi il Prosecco è un fenomeno di tendenza che ha cambiato le abitudini del mondo degli spumanti a livello mondiale, soprattutto grazie alla sua versatilità. Tale caratteristica lo rende fruibile in diversi momenti della giornata, dai pasti all'aperitivo, creando di fatto nuove occasioni di consumo. Fino al 2015, il mese di dicembre rappresentava il 40% delle vendite totali di spumante, che erano quindi concentrate nel periodo natalizio. Negli ultimi anni invece il periodo estivo è arrivato a quasi il 30% e quello primaverile ha superato tale soglia, a dimostrazione dei cambiamenti nelle modalità di consumo.

Il trend positivo degli spumanti in Italia è guidato proprio dal Prosecco, che nel 2022 rappresentava il 44% delle vendite di bollicine.⁸⁶ Nel 2022 il "sistema Prosecco", comprensivo di Prosecco DOC, Asolo Prosecco DOCG e Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, ha registrato un aumento dei volumi di circa 6 milioni di bottiglie rispetto all'anno 2021, mentre il solo Prosecco DOC preso singolarmente è stata l'unica denominazione nel 2022 a registrare ricavi superiori al miliardo di euro. Inoltre, la produzione del prosecco DOC e del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG è aumentata rispettivamente del 21% e del 14% tra 2021 e 2022. Un altro dato interessante deriva dai dati ISTAT relativi alle esportazioni di bevande provinciali, di cui il Prosecco rappresenta la voce principale: nel 2022 le vendite delle imprese trevigiane hanno registrato una crescita in valore del 25,3%. Più nello specifico nel mercato UE la crescita è stata più intensa (33,3%), specialmente con partner commerciali come Francia e Germania, mentre l'export al di fuori dell'Unione Europea è cresciuto del 19,9% con gli Stati Uniti al primo posto.⁸⁷

3.2 Composizione, processo produttivo e tipologie di Prosecco

Come richiesto dai Disciplinari di produzione, il Prosecco si ottiene per almeno l'85% dal Glera, un vitigno semi aromatico a bacca bianca inizialmente originario delle zone di Trieste e poi diffuso sino alle province venete. Il restante 15% può essere composto da uve di vitigni autoctoni del Nord- Est quali Verdiso, Bianchetta e Perera, oppure da uve di vitigni internazionali quali Chardonnay, Pinot Nero, Pinot Bianco o Pinot Grigio, anch'essi a bacca bianca. La scelta della composizione spetta ai

⁸⁵ Perini, A., (2020). Le origini del nome Prosecco: perché si chiama così e come nasce questo vino. *Azienda vinicola Perini* [online]. 2020. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.periniprosecco.it/it/news-blog/le-origini-del-nome-prosecco-perche-si-chiama-cosi-e-come-nasce-questo-vino/>

Il prosecco: storia e territorio, (2019). *Centorizzanti* [online]. 2019. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.centorizzanti.com/il-prosecco-storia-e-territorio/>

⁸⁶ Dell'Orefice, G., (2023). Vino, spumante fenomeno in crescita (grazie al traino del Prosecco). *Il Sole 24 Ore* [online]. 3 aprile. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.ilssole24ore.com/art/vino-spumante-fenomeno-crescita-grazie-traino-prosecco-AEcVE6CD>

⁸⁷ Valorialtaia, (senza data). *Annual report 2023*.

Camera di Commercio di Treviso - Belluno, (senza data). *Il Prosecco e le sue tre denominazioni DOC e DOCG*.

produttori, che possono optare per un Prosecco puro, composto solo da uve Glera, oppure per un Prosecco composto anche da una o più varietà tra le precedenti.⁸⁸

La coltivazione del vitigno Glera è in realtà possibile in diversi territori, ma la parola “Prosecco” è utilizzabile solo alle condizioni appena illustrate e a condizione che le uve derivino da un territorio ben preciso, comprendente 9 province specifiche di Friuli Venezia Giulia e Veneto: Gorizia, Pordenone Udine, Trieste, Belluno, Padova, Treviso, Venezia, Vicenza.

La produzione del Prosecco ha origine dalla vendemmia dell’uva Glera, nota per la delicatezza e la buccia sottile, che raggiunge la maturazione nel mese di settembre. Questa fase di lavorazione dei terreni e di vendemmia richiede un importantissimo lavoro manuale, fondamentale nei territori di coltivazione dei vitigni a forte pendenza collinare. Le uve monitorate e selezionate in vendemmia passano poi ad una fase di lieve pressatura per l’estrazione del mosto, che viene poi filtrato e lasciato decantare a 14°C all’interno di serbatoi di acciaio. La delicatezza di questa operazione consente di mantenere le caratteristiche organolettiche dell’uva. Si arriva poi alla fase di vinificazione con una prima fermentazione alcolica, l’affinamento e, dopo alcune settimane, la definizione di annata e tagli da parte degli enologi. La fase successiva è quella di spumantizzazione con il metodo Martinotti-Charvat, che consiste in una seconda fermentazione, con l’aggiunta di zucchero e lieviti selezionati, all’interno di autoclavi di acciaio per ottenere la cosiddetta “presa di spuma” e un perlage più persistente. L’utilizzo di un metodo “su larga scala”, che si differenzia dalla fermentazione in bottiglia del metodo champenois, consente anche di salvaguardare ed esaltare le caratteristiche aromatiche dell’uva Glera. Infine, le ultime fasi comprendono l’imbottigliamento a temperatura e pressioni controllate, che può essere eseguito internamente o esternamente all’azienda, e la distribuzione.⁸⁹

Esistono diverse tipologie di Prosecco a seconda del perlage, il residuo zuccherino e la zona di provenienza.⁹⁰ Il perlage o effervescenza, ossia le bollicine che si formano nella fermentazione e che salgono dal bicchiere quando il vino viene versato, suddividono il Prosecco in Spumante, Frizzante e Tranquillo:

- Lo Spumante è il Prosecco più diffuso e ha un’effervescenza più persistente, con una pressione in bottiglia superiore alle 3 atmosfere.
- Il Prosecco Frizzante ha un’effervescenza media, che lo rende più facile da bere. La pressione in bottiglia dev’essere inferiore alle 2,5 atmosfere

⁸⁸ Prosecco, il suo territorio, (senza data). *TuttoBollicine.com* [online]. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.tuttobollicine.com/post/il-territorio-del-vino-prosecco.html>

⁸⁹ Come nasce il Prosecco: tutte le fasi del processo di produzione [online], (senza data). *Valdo*. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://it.valdo.com/blogs/perlage-magazine/come-nasce-il-prosecco>

⁹⁰ Tipi di Prosecco: tutto quello che devi sapere [online], (2023). [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://perchisceglie.serena1881.it/tipi-di-prosecco/>

- Il Tranquillo è un vino molto leggero che non presenta alcuna effervescenza. Si ottiene imbottigliandolo dopo la prima fermentazione, senza ulteriori fermentazioni⁹⁰

Un'altra classificazione è legata invece al contenuto zuccherino del Prosecco nella sua versione di Spumante, ossia al livello di zucchero residuo che il Prosecco contiene dopo la fermentazione. Questa caratteristica chiaramente influisce sul livello di dolcezza del vino e quindi anche sulle percezioni sensoriali dei consumatori. In particolare, si distinguono le seguenti tipologie di Prosecco Spumante:

- Extra Brut: contenuto zuccherino tra 0 e 6 g/L. Presenta un sapore secco e asciutto, che esalta il sapore dell'uva Glera. Il Prosecco Brut Nature (o Pas Dosé) è una sottocategoria dell'Extra Brut, che presenta un contenuto zuccherino quasi nullo, inferiore a 3 g/L.
- Brut: contenuto zuccherino tra 6 e 12 g/litro. È anch'esso un vino secco ma più fruttato e acidulo.
- Extra Dry: contenuto zuccherino tra 12 e 17 g/litro. È un Prosecco dal gusto intermedio tra i più secchi e i più dolci. Presenta quindi una maggiore amabilità ma persiste ancora una nota acidula.
- Dry: contenuto zuccherino tra 17 e 32 g/litro. È un vino dolce e fruttato.
- Demi-SEC: contenuto zuccherino tra 32 e 50 g/litro. È il prosecco più dolce⁹¹

Vi sono anche altre varianti del Prosecco, introdotte più o meno recentemente:

- Il Prosecco millesimato è prodotto per almeno l'85% da uve della stessa vendemmia e quindi della stessa annata. Questo accade soprattutto quando le rese e la qualità delle uve di una determinata annata sono degne di nota.
- Il Prosecco Rosé è stato inserito nei disciplinari di produzione nel 2020 e consiste in un Prosecco composto per l'85/90% da uve Glera e per la restante parte da Pinot nero, che gli conferisce la colorazione rosata. Si trova solo nelle varianti di Extra Brut, Brut ed Extra Dry.
- Il Prosecco Biologico è ottenuto da uve coltivate secondo le regole del disciplinare dell'agricoltura biologica. Le uve sono quindi coltivate senza l'utilizzo di agenti chimici e la vinificazione limita l'utilizzo dei solfiti.
- Il Prosecco prodotto con metodo ancestrale o con metodo classico (Champenois). Come espresso nel paragrafo 3.2, nella quasi totalità dei casi il Prosecco è prodotto con metodo Charmat, che prevede la seconda fermentazione in autoclave. Il metodo ancestrale e il metodo classico prevedono invece la rifermentazione in bottiglia, con il primo che si differenzia dal

⁹¹ Alonzo, G., (senza data). Prosecco: la guida definitiva. *Italvinus* [online]. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.italvinus.it/it/content/il-prosecco/>

secondo perché non prevede l'aggiunta di lieviti esterni a quelli naturalmente presenti sulle bucce d'uva e non prevede la fase di sboccatura, ossia la rimozione dei depositi dei lieviti.⁹²

3.3 L'Universo Prosecco

A fronte di un vasto territorio di produzione, il Decreto Ministeriale del 17 luglio 2009 ha suddiviso le zone di origine del Prosecco in due aree: DOC e DOCG. Questa classificazione è stata introdotta proprio per esaltare il legame del prodotto Prosecco con il territorio e per evidenziare le differenze che le diverse aree di produzione implicano nel prodotto finale. L'utilizzo di queste Indicazioni Geografiche permette di identificare e qualificare il prodotto tipico Prosecco collegandolo ad uno specifico nome geografico, applicandogli una certificazione e un meccanismo di tutela noto ai consumatori.⁸⁸

Il Decreto 17 luglio 2009 prevede il riconoscimento della denominazione di origine controllata (DOC) dei vini "Prosecco" all'articolo 1, il riconoscimento della denominazione di origine controllata e garantita (DOCG) dei vini "Conegliano-Valdobbiadene Prosecco" all'articolo 2, e il riconoscimento della denominazione di origine controllata e garantita (DOCG) dei vini "Colli Asolani Prosecco" o "Asolo Prosecco" all'articolo 3.⁹³

Di conseguenza, la classificazione del Prosecco prevede 3 macrogruppi:

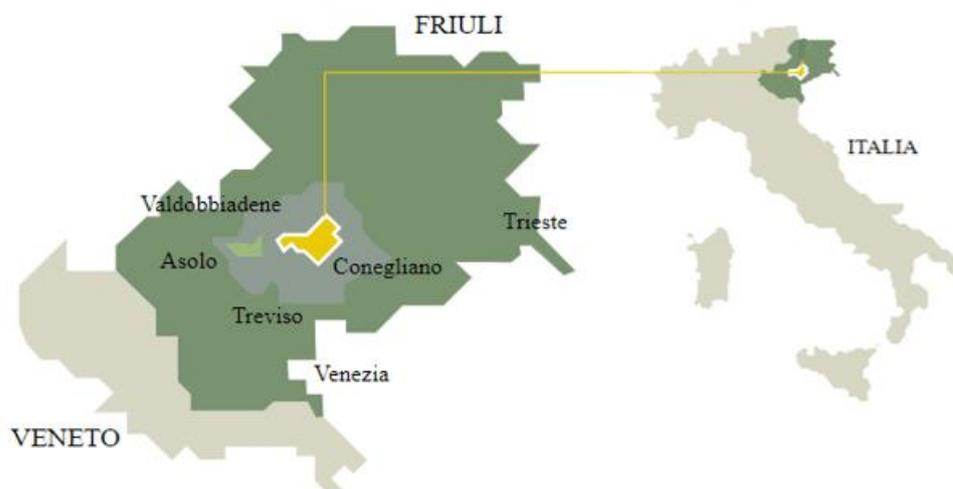
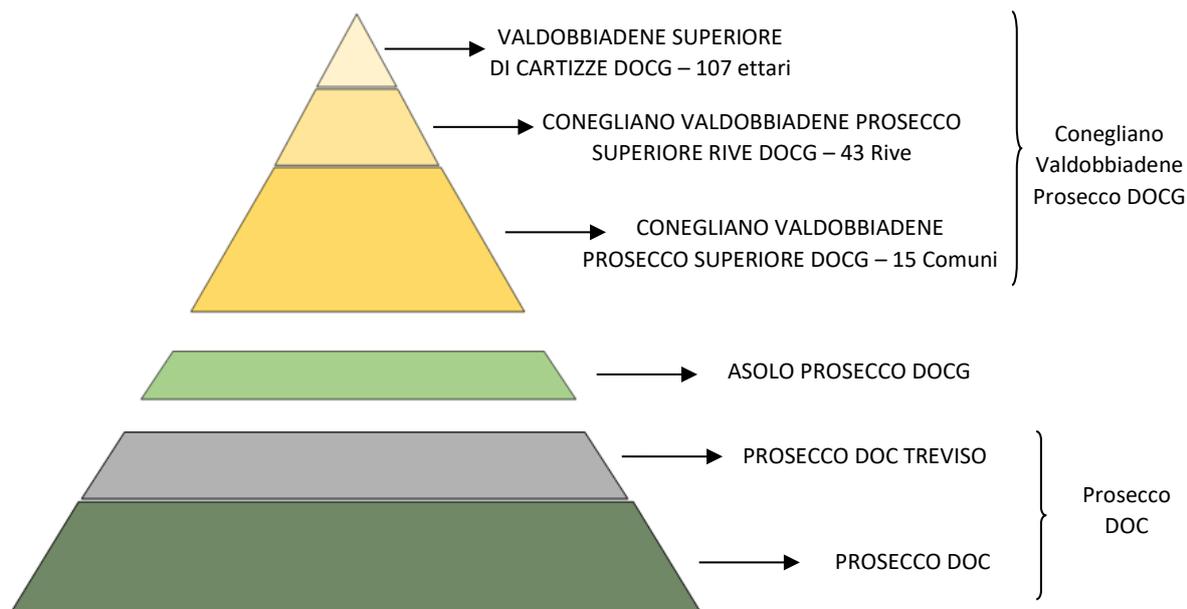
- Prosecco DOC
- Asolo Prosecco DOCG
- Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG

Ciascuno di questi prevede un proprio Consorzio di tutela e un proprio disciplinare di produzione in cui vengono specificate le norme relative a base ampelografica, zone di produzione delle uve, viticoltura, vinificazione, caratteristiche al consumo, etichettatura e confezionamento.

Nella Figura 3.1 è raffigurata la Piramide Qualitativa del Prosecco, suddivisa nelle categorie di cui sopra e in ulteriori sottocategorie.

⁹² Metodo Ancestrale: di cosa si tratta? [online], (senza data). *Valdo*. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://it.valdo.com/blogs/perlage-magazine/metodo-ancestrale-di-cosa-si-tratta>

⁹³ Italia. Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, (2009). *Riconoscimento della denominazione di origine controllata dei vini «Prosecco», riconoscimento della denominazione di origine controllata e garantita dei vini «Conegliano Valdobbiadene - Prosecco» e riconoscimento della denominazione di origine controllata e garantita dei vini «Colli Asolani - Prosecco» o «Asolo - Prosecco»* Decreto n. 173, 17 luglio.



- PROSECCO DOC
- PROSECCO DOC TREVISO
- ASOLO PROSECCO SUPERIORE DOCG
- CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO SUPERIORE DOCG

Figura 3.1. La piramide qualitativa del Prosecco e relativa cartina geografica di riferimento. Fonte: Società Agricola Le Manzane

La base della piramide è costituita dalla categoria del Prosecco DOC, che si suddivide in DOC e DOC Treviso. Come rappresentato nella cartina geografica, è la categoria che comprende il territorio più ampio di produzione. Al livello centrale si trova l'Asolo Prosecco DOCG, mentre al vertice della piramide il Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, suddiviso ulteriormente in Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG, Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Rive DOCG e Prosecco Superiore di Cartizze DOCG.⁹⁴ Questa classificazione trasmette la complessità del Prosecco nelle sue diverse denominazioni, derivante dalla varietà dei territori di origine, dalla conseguente diversità di aromi, e da elementi come storia, tradizioni e cultura locale. Si tratta quindi di una realtà multidimensionale, accomunata da un territorio che allo stesso tempo conferisce alle diverse denominazioni delle peculiarità. Nel complesso, l'intero mondo del Prosecco, comprensivo delle denominazioni Prosecco DOC, Asolo Prosecco DOCG e Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, costituisce il cosiddetto "Universo Prosecco", con gli obiettivi di narrare e valorizzare le diversità e le complessità delle tre denominazioni attraverso la collaborazione dei rispettivi Consorzi.⁹⁵

3.3.1 Il Prosecco DOC

Come specificato nell'articolo 3 del relativo Disciplinare di produzione, il territorio di origine delle uve destinate alla produzione del Prosecco DOC si estende lungo nove province di Veneto e Friuli Venezia Giulia: Belluno, Gorizia, Padova, Pordenone, Treviso, Trieste, Udine, Venezia e Vicenza. In tali province devono avvenire anche le operazioni di vinificazione, imbottigliamento e confezionamento.

L'articolo 9 dello stesso Disciplinare specifica l'importanza del legame tra il Prosecco DOC e i territori autorizzati alla sua produzione, focalizzandosi sulle specificità della zona geografica e del prodotto. L'area di produzione del Prosecco DOC è prevalentemente pianeggiante, con alcune zone collinari, presenta un clima temperato e un suolo molto ricco di minerali e microelementi. Tali caratteristiche sono adatte alla produzione di *"un vino spumante non eccessivamente alcolico e dal profilo sensoriale/gustativo fresco, secco e fruttato, caratteristico del Prosecco, rendendolo riconoscibile ai consumatori nazionali ed internazionali"* (Disciplinare di produzione della Denominazione di Origine Controllata dei vini "Prosecco", art. 9, p. 10).

La specificità della zona geografica di produzione non deriva solo dai fattori naturali che la caratterizzano, ma anche da quelli storici e umani. Infatti, nel corso del tempo, gli operatori hanno sviluppato nuove capacità rispetto alle tecniche colturali, ai metodi di vinificazione e spumantizzazione, ma soprattutto rispetto allo sviluppo di nuove tecniche di rifermentazione naturale,

⁹⁴ Prosecco DOC, DOCG, Cartizze: facciamo un po' di ordine... con una piramide! [online], (2023). *Le Manzane*. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.lemanzane.com/papercigno/prosecco-doc-dog-cartizze-facciamo-un-po-di-ordine-con-una-piramide>

⁹⁵ Universo prosecco: le tre denominazioni insieme a Vinality [online], (2019). *Prosecco.it*. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.prosecco.it/it/universo-prosecco-le-tre-denominazioni-insieme-a-vinality/>

in un primo momento in bottiglia e successivamente in autoclave, che hanno determinato il successo del Prosecco.

Il Prosecco DOC si declina in quattro possibili tipologie: Spumante, Rosè, Frizzante e Tranquillo. La resa massima consentita di uva consentita è di 18 tonnellate all'ettaro e la resa massima di uva in vino non dev'essere superiore al 75%.⁹⁶

Il Prosecco DOC può essere commercializzato solo in bottiglia, dove sono obbligatorie la presenza del contrassegno di Stato per i vini DOC con il codice a barre Data Matrix, unitamente al nome della denominazione in etichetta e alla dicitura "Prodotto in Italia", che consentono di riconoscerne l'autenticità.⁹⁷

Come è stato raffigurato nella Figura 3.1 del paragrafo, il Prosecco DOC può anche presentare la menzione "Treviso" o "Provincia di Treviso". Le caratteristiche del Prosecco DOC Treviso sono quelle presentate in precedenza per il Prosecco DOC, con la differenza che il territorio in cui sono situati i vigneti, e il territorio in cui avvengono l'elaborazione e il confezionamento del prodotto, è la sola provincia di Treviso.⁹⁶

Nel complesso, il Prosecco DOC è prodotto in un ampio territorio da vigneti che si estendono per oltre 28.100 ettari, coltivati quasi interamente in pianura e lavorati a macchina, con rese consentite di 18 tonnellate per ettaro. Si tratta quindi della tipologia di Prosecco di minore qualità, ma con volumi produttivi elevati e costi contenuti, volta a soddisfare un mercato più internazionale della grande distribuzione. Infatti, le vendite di Prosecco DOC sono state di 638 milioni di bottiglie nel 2022, di cui l'81% all'estero, per un fatturato stimato di 3,35 miliardi di euro. Nello specifico, il 65,5% delle vendite estere è avvenuto nell'Unione Europea e nel Regno Unito, e un ulteriore 26,6% si è concentrato nel mercato nordamericano.⁹⁸ A livello nazionale, la distribuzione è concentrata soprattutto nel Nord Italia, come rappresentato dalla Figura 3.2.

⁹⁶ Italia. Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, (senza data). *Disciplinare di produzione della denominazione di origine controllata dei vini "Prosecco"*.

⁹⁷ Riconoscere il Prosecco DOC [online], (senza data). *Consorzio Tutela Prosecco DOC*. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.prosecco.wine/prosecco/tutelare/riconoscere-il-prosecco-doc/>

⁹⁸ Camera di Commercio di Treviso - Belluno, (senza data). *Il Prosecco e le sue tre denominazioni DOC e DOCG*.

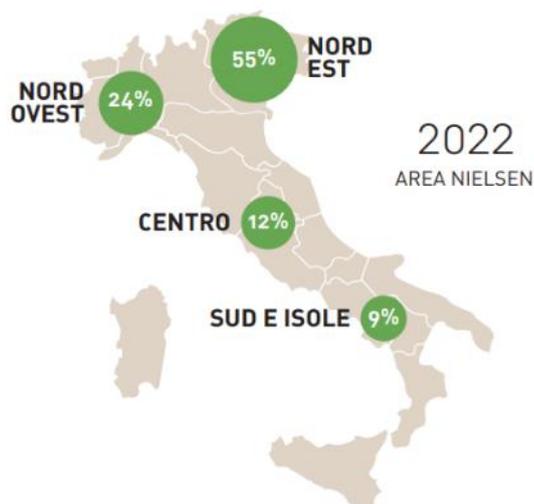


Figura 3.2. La distribuzione del Prosecco DOC in Italia. Fonte: Consorzio di tutela del Prosecco DOC

Nel 2023 invece, le bottiglie prodotte sono state 616 milioni, con un calo quindi del 3,5% rispetto al 2022, e un fatturato ridotto a 2,8 miliardi di euro. Questa contrazione, come evidenziato dal Presidente del Consorzio di tutela del Prosecco DOC Stefano Zanette, era prevedibile a causa del contesto di inflazione e calo dei consumi a livello internazionale. Tuttavia, il Prosecco DOC continua ad essere la prima denominazione italiana di vini sia a volume che a valore.⁹⁹ A livello di filiera, la DOC nel 2022 ha coinvolto 10.398 aziende viticole, 1.173 aziende vinificatrici e 364 case spumantistiche.⁹⁸ I canali distributivi principali sono la Grande Distribuzione Organizzata e il canale Ho.Re.Ca, attraverso cui nel 2022 sono avvenute rispettivamente il 72% e il 26% delle vendite a volume.¹⁰⁰

3.3.2 L'Asolo Prosecco DOCG

Come specificato nell'articolo 3 del relativo Disciplinare di produzione, il territorio di origine delle uve destinate alla produzione dei vini Asolo Prosecco DOCG comprende una serie di comuni situati in provincia di Treviso sui rilievi collinari del Montello e i Colli Asolani, ai piedi delle Dolomiti. Asolo, uno dei borghi più belli d'Italia, ha dato il nome all'Asolo Prosecco, essendo il fulcro attorno al quale si sviluppano le colline dedicate alla sua produzione.

I fattori storici e umani del territorio di produzione sono fondamentali per comprendere la storia dell'Asolo Prosecco e per spiegarne le peculiarità. Tutto ebbe origine attorno all'anno mille con l'insediamento dei monaci benedettini in alcuni monasteri della zona, che con le loro attività

⁹⁹ Prosecco Doc, nel 2023 oltre 616 milioni bottiglie (-3,5%), (2024). *Ansa* [online]. 4 gennaio. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/vino/2024/01/04/prosecco-doc-nel-2023-oltre-616-milioni-bottiglie-35_1330679d-975a-4474-a843-dbcabfa1a13e.html

¹⁰⁰ Brochure tecnica del Prosecco [online], (senza data). *Consorzio Tutela Prosecco DOC*. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.prosecco.wine/wp-content/uploads/2023/12/brochure-tecnica-IT-22.pdf>

influenzarono la storia e la tradizione vitivinicola del territorio. Successivamente, questi terreni passarono alla Repubblica di Venezia, che ne riconobbe fin da subito l'importanza a livello vinicolo: già nel 1400 infatti, i vini dei Colli Asolani e del Montello venivano esportati all'estero. Nel secolo successivo, l'aristocrazia veneziana riconobbe progressivamente la bellezza del territorio collinare e il pregio di questi vini, prediligendoli a quelli di altre zone. Dal 1977, con il riconoscimento della DOC "Montello e Colli Asolani", questo vino trovò consensi e apprezzamenti diffusi anche all'estero, caratterizzandosi per l'elevata qualità, tipicità e un ottimo equilibrio qualità-prezzo. Questo forte legame con il territorio di provenienza fu poi definitivamente suggellato e tutelato con il riconoscimento della DOCG "Asolo Prosecco" o "Colli Asolani Prosecco" nel 2009.

Negli anni, i diversi operatori coinvolti nella produzione del vino hanno sperimentato e sviluppato nuove tecniche enologiche, incentivati anche dalla vicinanza geografica della Scuola Enologica di Conegliano. Il cambiamento più significativo, che ha consentito di produrre un vino adatto alle preferenze del mercato internazionale, è stato il passaggio da una naturale rifermentazione in bottiglia alla rifermentazione in autoclave secondo il Metodo Martinotti.

L'Asolo Prosecco DOCG si declina in tre possibili tipologie: Tranquillo, Frizzante e Spumante. Quest'ultimo può essere ottenuto anche per fermentazione in bottiglia, senza che avvenga la separazione dei residui di fermentazione: in questo caso deve riportare in etichetta la dicitura "sui lieviti". La resa massima di uva per ettaro non deve superare le 13,5 tonnellate e la resa massima dell'uva in vino non deve superare il 70%.

Le operazioni di vinificazione possono avvenire nell'intero territorio dei comuni previsti per la provenienza delle uve e in altri 20 comuni previsti dal Disciplinare. Le operazioni di preparazione, imbottigliamento e confezionamento sono invece consentite nell'intera provincia di Treviso. L'Asolo Prosecco DOCG può essere commerciato solo in bottiglia e si riconosce attraverso la presenza del Contrassegno di Stato, che ne certifica la tracciabilità, l'autenticità e il rispetto del Disciplinare.¹⁰¹

Complessivamente, i comuni in cui viene prodotto l'Asolo Prosecco DOCG coprono un'area di 43.500 ettari, di cui solo il 6% è occupato dai vigneti, per un totale di 2.700 ettari vitati. Il 29% del territorio considerato è invece occupato da boschi e foreste. La produzione dell'Asolo Prosecco avviene quindi in simbiosi e in pieno rispetto dell'ambiente attraverso una viticoltura "eroica", così definita in quanto avviene su terreni scoscesi e con rese limitate, dove la vendemmia viene eseguita a mano. La produzione dell'Asolo Prosecco Superiore DOCG è passata dai 5 milioni di bottiglie certificate nel 2015 ai 27.5 milioni di bottiglie certificate nel 2023, e nel primo trimestre del 2024 si è assistito ad un'ulteriore crescita del 16,3% rispetto all'anno precedente. Di tutta la produzione, il 60% è destinato ai

¹⁰¹ Italia. Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, (senza data-b). *Disciplinare di produzione della denominazione di origine controllata e garantita dei vini "Asolo Prosecco" o "Asolo"*.

mercati esteri, di cui due terzi al mercato americano, il 10% a quello europeo e il 5% all'Estremo Oriente.^{98 102}

3.3.3 Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG

Il territorio di origine delle uve destinate alla produzione del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, come specificato nell'articolo 3 del relativo Disciplinare, comprende le zone collinari dei comuni di Conegliano, San Vendemiano, Colle Umberto, Vittorio Veneto, Tarzo, Cison di Valmarino, San Pietro di Feletto, Refrontolo, Susegana, Pieve di Soligo, Farra di Soligo, Follina, Miane, Vidor e Valdobbiadene. Questo specifico territorio è caratterizzato dai cosiddetti "hogback", ovvero una serie di colline con una cresta stretta e pendii ripidi e simmetrici, separati da valli attraversate da piccoli corsi d'acqua.¹⁰³ Dal punto di vista storico, il territorio del Conegliano Valdobbiadene Prosecco vanta una tradizione secolare di coltura della vite fin dal I secolo a.C. con i romani. La vocazione di queste zone alla produzione di vini bianchi è testimoniata dagli Statuti coneglianesi, da alcuni documenti appartenenti alla Repubblica di Venezia e da alcune testimonianze dei regnanti inglesi, asburgici e polacchi nei secoli successivi. Il nobile coneglianese Francesco Maria Malvolti nomina per la prima volta il Prosecco della zona di Conegliano Valdobbiadene in uno scritto del 1772. Nel 1876 nasce a Conegliano la prima Scuola di Viticoltura ed Enologia in Italia, da cui poi si è originata la prima Stazione Sperimentale di Viticoltura ed Enologia, ancora oggi punto di riferimento per il Ministero dell'Agricoltura. Nel 1962 nasce il Consorzio di tutela del "Prosecco dei Colli di Conegliano Valdobbiadene", di cui i produttori definiscono il disciplinare di produzione, ottenendo il riconoscimento a DOC nel 1969. Nel frattempo, nasce la prima Strada del vino italiana, nota come "Strada del Prosecco", ossia un percorso attraverso la realtà culturale e ambientale della produzione del Prosecco, comprensiva di vigneti e cantine aperte. Nel 2003 il Conegliano Valdobbiadene viene riconosciuto come il primo distretto spumantistico in Italia e nel 2009, grazie alla qualità e alla fama acquisita, gli viene riconosciuta la Denominazione d'Origine Controllata e Garantita, con cui viene di fatto posto al vertice della piramide qualitativa del Prosecco. Il lavoro degli operatori nel corso dei secoli ha permesso di sviluppare e preservare un paesaggio unico, che nel 2019 è stato dichiarato Patrimonio dell'umanità UNESCO. La pendenza dei terreni collinari ha spinto l'uomo ad utilizzare poco le macchine agricole e a vendemmiare quasi interamente a mano, modellando il paesaggio. La presenza della Scuola di Enologia a Conegliano ha inoltre consentito di migliorare il processo di spumantizzazione in autoclave del Conegliano Valdobbiadene Prosecco, esaltandone le peculiarità.¹⁰³

¹⁰² Sulle colline a ridosso delle Dolomiti e del Montello [online], (senza data). *AsoloProsecco*. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.asoloprosecco.com/territorio>

Consorzio Asolo Prosecco, (senza data). *Inarrestabile Asolo Prosecco: +16,3% nei primi tre mesi del 2024*.

¹⁰³ Italia. Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, (senza data). *Disciplinare di produzione della denominazione di origine controllata e garantita dei vini "Conegliano Valdobbiadene - Prosecco"*.

Anche il Conegliano Valdobbiadene Prosecco è prodotto nelle tre tipologie Tranquillo, Frizzante e Spumante, anche se per più del 90% viene prodotto in quest'ultima versione. Nel caso in cui la rifermentazione avvenga in bottiglia, il Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG spumante deve contenere la menzione "sui lieviti" e le uve devono essere raccolte esclusivamente a mano.

Le operazioni di vinificazione delle uve del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG devono avvenire all'interno dei comuni di produzione delle uve elencati precedentemente. Inoltre, le operazioni di preparazione del vino spumante e frizzante, l'imbottigliamento e il confezionamento devono essere effettuate all'interno della provincia di Treviso. La resa massima di uva per ettaro non deve superare le 13,5 tonnellate e la resa massima di uva in vino non deve superare il 70%.

Le bottiglie del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG devono esibire il Contrassegno di Stato, in cui è obbligatoriamente inserito anche il marchio collettivo del consorzio "Conegliano Valdobbiadene DOCG".¹⁰³

All'interno del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG spumante si trova anche la tipologia "Rive", che indica che le uve provengono esclusivamente dallo stesso Comune, frazione o località. Nello specifico, il termine "Rive" indica le pendici delle ripide colline tipiche del territorio, ciascuna delle quali presenta diverse peculiarità di suolo, esposizione e microclima. La possibilità, data dal Disciplinare, di specificare che il vino provenga da una delle "Rive" riconosciute, consente di esaltare le vocazioni di ogni singola parte del territorio e di conseguenza le caratteristiche peculiari che ognuna di queste conferisce al Prosecco. Inoltre, la forte pendenza delle "Rive" rende obbligata e obbligatoria la vendemmia manuale, che consente di preservare l'integrità delle bucce degli acini e quindi di conservare e trasmettere gli aromi nei vini spumanti. I fianchi collinari che possono vantare il titolo di "Rive" nel territorio di Conegliano Valdobbiadene sono in tutto 43, comprensivi di 15 comuni e 31 frazioni, e sono sottoposti a rigidi controlli che ne certificano la qualità. Il lungo e faticoso lavoro manuale dei viticoltori sui vigneti posizionati in territori impervi e le peculiarità che i diversi territori della denominazione conferiscono al prodotto finale, sono i motivi per cui alla tipologia "Rive" viene riconosciuta una qualità superiore, tanto da posizionare il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Rive DOCG al secondo livello qualitativo del Prosecco. Per questa tipologia, la resa massima di uva per ettaro non deve superare le 13 tonnellate. In etichetta il riferimento "Rive" dev'essere obbligatoriamente accostato al nome del Comune, della frazione o della località.^{103 104}

L'area di Conegliano Valdobbiadene contiene al suo interno una piccola sottozona di soli 108 ettari di vigneto situati nella frazione di San Pietro di Barbozza, nota come "Pentagono d'Oro", da cui viene prodotto il vino spumante denominato "Cartizze", che ha diritto alla menzione "Superiore di Cartizze".

¹⁰⁴ Le Rive del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore [online], (2023). *Le Manzane*. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.lemanzane.com/papercigno/le-rive-del-conegliano-valdobbiadene-prosecco-superiore>

Questa piccola area presenta un terreno, un microclima, una pendenza ed un'esposizione ideale per conferire allo spumante le sue caratteristiche tipiche. L'esclusività della zona di Cartizze le conferisce il riconoscimento di "Cru", ossia una zona delimitata e ad elevata qualità all'interno di un'area di produzione più vasta. Per questi motivi lo spumante Conegliano Valdobbiadene Superiore di Cartizze è considerato l'apice qualitativo del Prosecco e può essere prodotto in un numero limitato di bottiglie, pari a 1,2 milioni all'anno. La sua esclusività si traduce anche nella vendemmia esclusivamente manuale e nelle operazioni di vinificazione circoscritte al solo territorio del Comune di Valdobbiadene.^{103 105}

La zona di Conegliano Valdobbiadene, grazie ad un ambiente pedoclimatico ideale e alla presenza di diverse sottozone, è quindi il territorio più vocato alla produzione del Prosecco, posizionandosi al vertice della piramide qualitativa. In particolare, l'apice dell'eccellenza sono le "Rive" e il Cartizze. La zona di tutela di questo vino, comprensiva di tutte le tipologie che ne fanno parte, sono 15 comuni in tutto, per una superficie di 8.710 ettari. L'area territoriale coinvolta in tutte le operazioni di filiera comprende inoltre ulteriori 30 comuni in cui avvengono attività industriali correlate quali la produzione di macchine per l'enologia, di attrezzature per il vigneto, di vetro e bottiglie e di tappi di sughero. Dal 2003 questo sistema produttivo è stato riconosciuto dalla Regione Veneto come il distretto industriale "Conegliano Valdobbiadene Prosecco", il cui ambito territoriale è riportato nella Figura 3.3.

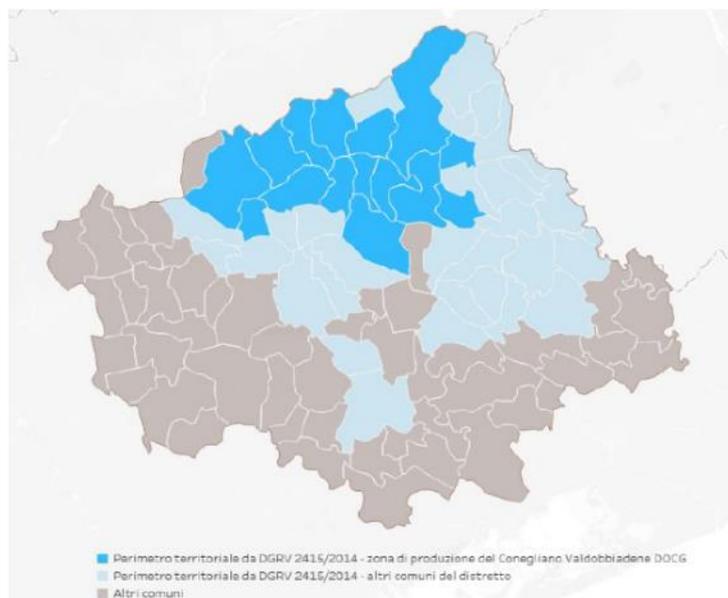


Figura 3.3. Ambito territoriale del distretto "Conegliano Valdobbiadene Prosecco" ai sensi della DGRV 2415/2014. Fonte: "Il Prosecco e le sue tre denominazioni DOC e DOCG" della Camera di Commercio Treviso-Belluno

¹⁰⁵ Zona del Cartizze, "Grand Cru" del Prosecco [online], (senza data). *Cartizze PDC*. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://cartizze.pdc.com/it/cartizze/>

Nel 2021 i produttori si sono così suddivisi: 1.674 viticoltori indipendenti, 244 vinificatori, 131 vitivinicoltori, 42 spumantisti trasformatori, 29 spumantisti puri e 7 cooperative. Gli operatori, ossia gli addetti al vigneto e alla cantina, gli operatori amministrativi e commerciali, e i dirigenti e gli imprenditori, sono stati in totale circa 6.800, di cui 3.200 nelle imprese viticole, 220 nelle imprese vinificatrici e 3.400 nelle imprese spumantistiche.

In totale, gli spumanti Prosecco Superiore D.O.C.G. e Rive D.O.C.G. hanno rappresentato il 95% della produzione del Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. nel 2021, di cui il 38,2% è destinato all'estero. Per questa denominazione quindi il mercato interno detiene la quota maggiore di bottiglie vendute rispetto al mercato estero. Nel primo, infatti, si sono vendute 59,5 milioni di bottiglie nel 2021 per un valore di 363,8 milioni di euro, mentre nel secondo la quota è stata di 41,3 milioni di bottiglie e 224,8 milioni di euro. In totale, rispetto al 2020, si è registrata una crescita del +14% in volume, superata da una crescita del +18% in valore, dimostrando il rafforzamento del posizionamento della Denominazione Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G. sia in Italia che all'estero. La ripartizione delle vendite nel mercato interno è la seguente: 40,3% al Nord Italia, 30,4% al Nord Ovest, 18,1% al Centro e 11,2% al Sud e le Isole. Per quanto riguarda i canali d'acquisto, le Centrali d'acquisto detengono la quota a volume maggiore (46,3%), seguite dal canale Ho.Re.Ca con il 25,8% e dai grossisti con il 18,7%. Le vendite dirette nel 2021 sono cresciute del +28,4% a volume, grazie alla ripresa dell'enoturismo dopo un anno di restrizioni dovute alla pandemia Covid-19. Anche il canale e-commerce è cresciuto, registrando un incremento delle vendite del 40% in volume e del 53% in valore, consolidando ancora di più la sua posizione.

I mercati esteri principali sono il Regno Unito, che rappresenta il 22,3% delle vendite estere, la Germania con il 21% e la Svizzera con il 13,9%. Nel 2021 è stata considerevole anche la quota di vendite realizzate negli Stati Uniti, pari al 5,8%. La crescita delle vendite più evidente in Europa appartiene ai Paesi Scandinavi (63,8% in volume e 72,4% a valore), mentre oltreoceano agli Stati Uniti (43,5% a volume e 40,6% a valore), al Brasile (45,6% a volume e 34,1% a valore) e ad Australia e Nuova Zelanda (13,4% a volume e 17,4% a valore).^{98 106 107}

¹⁰⁶ Rapporto Economico, (2022). *Conegliano Valdobbiadene Magazine* [online]. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: https://issuu.com/proseccocv/docs/conegliano_valdobbiadene_ho1_2022

¹⁰⁷ Rapporto Economico di Distretto [online], (2022). *Prosecco.it*. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.prosecco.it/it/rapporto-economico-edizione-2022/>

3.4 I Consorzi di tutela del Prosecco

L'articolo 2602 del Codice Civile recita: *“Con il contratto di consorzio più imprenditori istituiscono un'organizzazione comune per la disciplina o per lo svolgimento di determinate fasi delle rispettive imprese”* (Codice Civile, 2024).¹⁰⁸

I consorzi di tutela sono associazioni volontarie regolamentate dall'articolo 2602 del Codice Civile, riconosciute dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, promosse dagli operatori delle singole filiere e volte alla tutela di un bene ad essi comune. Le funzioni di questi consorzi sono la tutela, la promozione e la valorizzazione dei prodotti a DOP e IGP, nonché l'informazione del consumatore in merito a tali denominazioni.¹⁰⁹

Il 13 maggio 2024 è entrato in vigore il Regolamento UE 2024/1143 sulle Indicazioni Geografiche, che riunisce in un testo unico le disposizioni europee riguardanti la qualità dei vini, delle bevande spiritose e dei prodotti agricoli, modificando i regolamenti (UE) n. 1308/2013, (UE) 2019/787 e (UE) 2019/1753 e abrogando il regolamento (UE) n. 1151/2012.¹¹⁰ Come esplicitato nell'articolo 32 del regolamento UE 2024/1143, i Consorzi agiscono in rappresentanza e a tutela dei produttori DOP o IGP membri ma anche, su decisione degli Stati membri, in rappresentanza e a tutela degli operatori e dei rappresentanti delle attività economiche connesse ad una delle fasi della catena di approvvigionamento di tali prodotti. A questo fine, possono svolgere i seguenti compiti:

- Elaborare il disciplinare e sviluppare attività di controllo del disciplinare stesso
- Proteggere le indicazioni geografiche da contraffazioni, concorrenza sleale e usi impropri anche attraverso azioni legali, come rappresentante dei suoi membri
- Concordare le pratiche sostenibili per i prodotti a indicazione geografica
- Intraprendere azioni per migliorare le prestazioni ambientali, sociali ed economiche dell'indicazione geografica, quali campagne di marketing, sviluppo di turismo enogastronomico, analisi delle prestazioni economiche, sociali o ambientali della produzione o del profilo organolettico del prodotto, diffusione di informazioni sull'indicazione geografica ed infine attività di formazione per i produttori membri sul miglioramento delle pratiche produttive
- Lottare contro violazioni o usi fraudolenti dei prodotti a indicazione geografica anche sulle interfacce online

¹⁰⁸ Art. 2602 c.c.

¹⁰⁹ Cosa sono i Consorzi di Tutela [online], (senza data). *Fondazione Qualivita*. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.qualivita.it/cosa-sono-i-consorzi-di-tutela/>

¹¹⁰ Nuovo regolamento: più tutela per le Indicazioni Geografiche e più forza ai Consorzi [online], (2024). *Fondazione Qualivita*. [Consultato l'1 giugno 2024]. Disponibile da: <https://www.qualivita.it/news/nuovo-regolamento-piu-tutela-per-le-indicazioni-geografiche-e-piu-forza-ai-consorzi/>

- Valorizzare i prodotti e adottare provvedimenti per contrastare pratiche che pregiudichino l'immagine e il valore dei prodotti stessi, provocandone la svalutazione e l'abbassamento dei prezzi.

Gli Stati membri possono adottare un sistema di riconoscimento dei gruppi di produttori richiedendo che questi abbiano una determinata forma giuridica e che siano rappresentativi di almeno il 51% dei produttori oppure di almeno il 51% del volume o del valore della produzione commerciabile.¹¹¹

Tra le riforme più importanti introdotte dal Regolamento UE 2024/1143 c'è proprio il rafforzamento del ruolo dei Consorzi di tutela, aumentandone le funzioni e le responsabilità. In particolare, viene loro conferita la possibilità di promuovere e gestire attività di turismo enogastronomico, definito "turismo a Indicazione Geografica", e viene introdotta la possibilità di applicare il principio dell'erga omnes per i sistemi di contribuzione, che prevedono l'obbligo per tutti i produttori di sostenere i costi del Consorzio.

Tra le altre novità introdotte spicca anche una protezione più incisiva delle IG attraverso una tutela ex-officio delle vendite online, norme più stringenti per l'utilizzo di prodotti con indicazione geografica come ingredienti e il divieto di registrazione di menzioni tradizionali identiche o simili a quelle di altri prodotti già registrati come DOP o IGP, come nel caso del Prosek croato.¹¹⁰

Per quanto riguarda i gruppi di produttori, nel caso dell'Universo Prosecco ciascuna denominazione ha costituito, anche se con tempismi diversi, un proprio Consorzio di tutela. Per gestire il successo esponenziale del Prosecco e per tutelarlo, i tre consorzi si sono poi uniti nel 2014 nella società "Sistema Prosecco", con la finalità di collaborare, anche economicamente, nella lotta alla contraffazione.¹¹²

3.4.1 Il Consorzio di tutela del Prosecco DOC

Il 17 luglio 2009 lo Stato italiano riconosce due nuove denominazioni d'origine del Prosecco, promuovendo il Conegliano Valdobbiadene a DOCG e il Prosecco IGT a Prosecco DOC. Il 19 novembre dello stesso anno nasce il Consorzio di tutela del Prosecco DOC, con lo scopo di creare un'associazione volontaria di viticoltori, vinificatori e spumantisti per tutelare e sviluppare la Denominazione e assicurare il rispetto del Disciplinare di produzione.

Gli obiettivi principali del Consorzio di tutela della DOC Prosecco sono:

- 1) Curare gli interessi generali della Denominazione, sia in Italia che all'estero, nelle sedi e con i mezzi opportuni

¹¹¹ Parlamento europeo e Consiglio dell'Unione Europea, (2024). *Indicazioni geografiche di vini, bevande spiritose e prodotti agricoli* Regolamento n. 2024/1143, 13 maggio.

¹¹² Il "Sistema Prosecco" (unione dei Consorzi Conegliano Valdobbiadene Docg, Prosecco Doc e Asolo) investe 500.000 euro all'anno nella lotta alla contraffazione. "Oltre 400 segnalazioni dal mondo in due anni, in prima linea per difesa del territorio" [online], (2016). *WineNews*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://winenews.it/it/il-sistema-prosecco-unione-dei-consorzi-conegliano> 332419/

- 2) Vigilare sull'uso corretto della Denominazione con attività informative e prevenire o rimuovere le non conformità
- 3) Promuovere e valorizzare la DOC Prosecco utilizzando i canali di comunicazione ritenuti più adeguati, ponendo l'attenzione sulle caratteristiche, le qualità e gli elementi distintivi¹¹³

Per perseguire gli obiettivi prefissati, il Consorzio è organizzato in diverse aree tecniche e funzionali: area di direzione generale, area di segreteria generale, area amministrativa, area per la promozione e la valorizzazione, area giuridica ed economica, area tecnico- ambientale ed area di comunicazione.¹¹⁴

Inoltre, il Consorzio ha adottato un Codice Etico per regolare le relazioni con i soggetti che vi entrano in contatto e per rispondere alle loro esigenze, garantendo affidabilità a tutti gli stakeholder: consorziati, soggetti facenti parte del sistema dei controlli e policy maker pubblici. I valori promossi dal Codice Etico del Consorzio della DOC Prosecco sono:

- Equità di trattamento e trasparenza nelle informazioni sulle attività svolte
- Imparzialità nello svolgimento delle attività, garantendo pari opportunità di sviluppo a tutti i consorziati e i soggetti coinvolti nel sistema di controlli
- Creazione di valore per tutti i soggetti coinvolti, consorziati e non consorziati, aiutandoli a migliorare le performance e agendo per uno sviluppo sostenibile
- Rispetto di tutte le norme dell'ordinamento e promozione di comportamenti responsabili verso tutti i soggetti coinvolti
- Qualità, da raggiungere attraverso obiettivi concreti e misurabili seguendo la logica del miglioramento continuo
- Tutela della persona dal punto di vista del benessere e della valorizzazione, garantendo condizioni di lavoro eque e rispettose dell'individualità
- Fiducia tra il Consorzio e tutti gli stakeholder, informandoli e coinvolgendoli nelle diverse tematiche¹¹⁵

Tra le attività a cui si dedica il Consorzio di tutela del Prosecco DOC vi è anche la stesura annuale, con il supporto di Condifesa Treviso, di un Vademecum Viticolo rivolto agli operatori per pianificare la difesa del vigneto in modo sostenibile. La sostenibilità è infatti uno dei temi su cui si concentrano le attività del Consorzio, che mirano a ridurre sempre di più l'impatto del sistema agricolo mantenendo invariata o addirittura aumentando la qualità del prodotto finale. Tra le varie iniziative è stata anche intrapresa una collaborazione con Equalitas, la società proprietaria dello Standard volontario certificabile "Equalitas - vino sostenibile" sulla sostenibilità del vino, che comprende Federdoc, CSQA

¹¹³ Gli obiettivi principali del Consorzio [online], (senza data). *Consorzio Tutela Prosecco DOC*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.prosecco.wine/consorzio/obiettivi/>

¹¹⁴ Organigramma [online], (senza data). *Consorzio Tutela Prosecco DOC*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.prosecco.wine/consorzio/organigramma/>

¹¹⁵ Codice Etico [online], (senza data). *Consorzio Tutela Prosecco DOC*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.prosecco.wine/consorzio/codice-etico/>

certificazioni, Valoritalia e Gambero Rosso come partner e stakeholder.¹¹⁶ Si tratta di uno Standard che riguarda gli ambiti ambientale, economico e sociale della sostenibilità e che richiede, da parte di tutti gli attori della filiera vinicola, il rispetto dei requisiti e la certificazione di tre dimensioni produttive: impresa (Standard di Organizzazione), prodotto finito (Standard di Prodotto) e territorio (Standard di Territorio).¹¹⁷ Inoltre, sempre in ottica sostenibile, il Consorzio ha introdotto nel Disciplinare di produzione il divieto di utilizzare tre principi attivi (Mancozeb, Folpet e Glifosate), raccogliendo i consensi dei produttori, degli operatori e anche dei soggetti esterni al Consorzio.¹¹⁶

3.4.2 Il Consorzio di Tutela dell'Asolo Prosecco DOCG

Il Consorzio di Tutela Vini Asolo Montello nasce nel 1985 per la tutela e la valorizzazione delle denominazioni di origine dell'Asolo Prosecco e dei Vini del Montello. Solo nel 2020 il Consorzio sviluppa due marchi diversi per il Prosecco e per gli altri vini: "Asolo Prosecco" con il corrispondente marchio "Consorzio Asolo Prosecco" e "Vini del Montello" con il corrispondente marchio "Consorzio I Vini del Montello". Questa distinzione risulta fondamentale per riuscire a focalizzare le azioni di tutela e di promozione sul marchio specifico: le attività di comunicazione dell'Asolo Prosecco avvengono con il primo marchio, mentre quelle del Montello DOCG e del Montello Asolo DOC avvengono con il secondo marchio.

Le attività del Consorzio sono risultate fondamentali per l'ottenimento di risultati importanti quali il riconoscimento della Denominazione d'Origine Controllata e Garantita per l'Asolo Prosecco nel 2009 e per il Montello nel 2011 e il riconoscimento della sottozona di pregio Venegazzù per la DOC Montello Asolo.

Due focus particolari su cui si concentra il Consorzio della DOCG Asolo Prosecco sono la valorizzazione delle biodiversità viticole della Glera, la Bianchetta Trevigiana, il Verdiso, la Perera e la Glera lunga, e la sostenibilità e la tutela ambientale, che ha portato il Consorzio a sostenere uno specifico metodo agronomico e a aderire al Protocollo Viticolo del Consorzio Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG nel 2017, incentrato sulla difesa e la gestione del vigneto in ottica sostenibile.^{118 119}

Nel 2012 il Consorzio commissiona la Zonazione Viticola di Asolo e del Montello, ossia uno studio per analizzare la vocazionalità di questo territorio e di conseguenza valutare le risposte viticole delle uve presenti, analizzando Cabernet Sauvignon, Merlot, Glera e Bianchetta. Questo studio è volto a promuovere il territorio, aumentandone il posizionamento competitivo e di conseguenza migliorando l'immagine dei vini e le prestazioni sul mercato nazionale e internazionale. Infatti, l'utilizzo della

¹¹⁶ Sostenibilità [online], (senza data). *Consorzio Tutela Prosecco DOC*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.prosecco.wine/sostenibilita/>

¹¹⁷ Lo Standard [online], (senza data). *Equalitas*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.equalitas.it/lo-standard/>

¹¹⁸ Il consorzio [online], (senza data). *Consorzio Asolo Montello*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.asolomontello.it/il-consorzio/>

¹¹⁹ Marchetto, G., (2017). Prosecco superiore: si uniscono i consorzi sulle due sponde del Piave. *Il Sole 24 Ore*. 16 marzo.

zonazione consente ai produttori e agli altri operatori di valorizzare e promuovere il territorio, incrementando quindi il livello qualitativo dei vini prodotti.¹²⁰

Il Consorzio Asolo Prosecco è il più piccolo dei Consorzi di Tutela del Prosecco e nel 2020 comprendeva 400 soci, 40 vinificatori e 33 imbottiglieratori.¹²¹

3.4.3 Il Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOP

Il Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene nasce nel 1962 da un gruppo di 11 produttori che propongono un disciplinare di produzione a tutela della qualità e dell'immagine del proprio vino. Nel 1969 il Ministero dell'Agricoltura riconosce a DOP il territorio di Conegliano Valdobbiadene, sia per la produzione del Prosecco che per il Superiore di Cartizze, identificando e disciplinando formalmente per la prima volta la produzione del Prosecco. Infine, nel 2009, viene riconosciuta la Denominazione d'Origine Controllata e Garantita.¹²²

Sempre in ottica di tutela e promozione del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOP, il Consorzio di Tutela, che comprende viticoltori, vinificatori e imbottiglieratori, focalizza le sue attività su tre tematiche: tutela, promozione e sostenibilità.

La Tutela riguarda sia lo sviluppo delle tecniche enologiche sia la tutela del consumatore. Per il primo punto le collaborazioni con istituti di ricerca e la disponibilità di strutture adeguate consente di fornire formazione e assistenza in tutte le fasi produttive, dalla vendemmia alla potatura, migliorando le pratiche enologiche. Nell'ottica della tutela del consumatore invece, il Consorzio è incaricato anche di svolgere attività di vigilanza con la collaborazione dell'Istituto per la prevenzione e repressione delle frodi alimentari. Inoltre, è soggetto ai controlli e alla certificazione di Valoritalia, una società incaricata dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali di garantire il rispetto del disciplinare di produzione e di conferire la certificazione.

La promozione avviene attraverso eventi, collaborazioni e piani di comunicazione con cui accrescere la conoscenza del territorio e del vino, evidenziare l'importanza della viticoltura in collina e proteggere l'immagine del territorio e del vino Conegliano Valdobbiadene all'interno e all'esterno dei confini nazionali. Per questi motivi il Consorzio partecipa ogni anno ad iniziative internazionali come Prowein, Vinitaly e Vinexpo.¹²³

La sostenibilità è la terza tematica su cui si focalizzano le azioni del Consorzio, che ha aderito a numerosi progetti orientati alla tutela del territorio, alla salvaguardia della biodiversità e alla valorizzazione della storia. In particolare, il territorio di Conegliano Valdobbiadene segue un codice di autoregolamentazione per una gestione del vigneto sostenibile dal punto di vista dell'ambiente e delle

¹²⁰ La zonazione [online], (senza data). *Consorzio Asolo Montello*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.asolomontello.it/la-zonazione/>

¹²¹ Asolo Prosecco, (2020). Numeri del Consorzio di Asolo. In: *28 maggio 2020*.

¹²² <https://www.prosecco.it/it/consorzio/>

¹²³ Chi siamo [online], (senza data). *Conegliano Valdobbiadene DOP*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.prosecco.it/it/consorzio/chi-siamo/>

persone. Le collaborazioni con l'Università di Padova, il Centro di Ricerche Viticole di Conegliano, Veneto Agricoltura e altri enti hanno consentito di effettuare delle sperimentazioni innovative per la tutela della biodiversità, la riduzione dell'utilizzo di pesticidi e l'utilizzo di energia rinnovabile.¹²⁴

Il Consorzio della DOCG Conegliano Valdobbiadene Prosecco, oltre alla direzione, prevede le seguenti aree: segreteria, comunicazione e eventi, ufficio stampa, amministrazione, vigilanza, ufficio tecnico e contrassegni.

Il Consorzio è uno dei soggetti facenti parte del distretto di Conegliano Valdobbiadene dal 2003. Nello stesso anno il Consorzio stesso, in collaborazione con l'Osservatorio Economico del Centro Interdipartimentale per la Ricerca in Viticoltura ed Enologia dell'Università di Padova, ha istituito il "Centro Studi di Distretto", che indirizza le sue ricerche ad analizzare il mercato, i competitor e le strategie da adottare, elaborando anche un Rapporto annuale sull'andamento del Distretto insieme alle aziende.¹²³

3.4.4 Sistema Prosecco

Il Sistema Prosecco è una società costituita dai tre Consorzi del Prosecco (Prosecco DOC, Asolo Prosecco DOCG e Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG), nata nel 2014 con la volontà di combattere le imitazioni e le contraffazioni del vero Prosecco, soprattutto nei mercati internazionali. Le attività di intercettazione che svolge sono monitoraggio internazionale, sorveglianza su marchi evocativi o imitativi, azioni legali e cooperazione con le istituzioni italiane ed estere, tra cui Interpol, Europol, l'Agenzia Internazionale delle dogane, il Ministero delle Politiche Agricole e il Ministero dello Sviluppo Economico. In particolare, si è rivelata molto efficace la collaborazione con l'Ispettorato centrale repressione frodi (ICQRF) del MIPAAF, che al 2016 aveva già registrato moltissime segnalazioni per quanto riguarda i canali web: sono stati coinvolti 10 paesi UE e 4 paesi extra-UE, 250 siti web, 4 aziende e 144 inserzioni irregolari su eBay, Alibaba e Amazon. Negli stessi anni è stato siglato dallo stesso ICQRF un protocollo d'intesa con la Germania, che permette a Sistema Prosecco di trasmettere le segnalazioni di irregolarità direttamente alle autorità tedesche per chiedere il loro diretto intervento, ed è nata una collaborazione con il Ministero delle Imprese e del Made in Italy (MISE) e con il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, che ha invece consentito di interfacciarsi con i rappresentanti della Commissione Europea per l'implementazione di accordi bilaterali con paesi extraeuropei strategici, quali il Vietnam, l'Australia, la Nuova Zelanda e la Cina.¹²⁵

Nel 2020 le azioni legali intraprese da Sistema Prosecco sono state ben 135, estese in Paesi di diversi continenti. Rispetto ai primi anni di attività della società, nell'ultimo periodo si è diffuso il fenomeno

¹²⁴ Il superiore per l'ambiente [online], (senza data). *Conegliano Valdobbiadene DOCG*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.prosecco.it/it/consorzio/il-superiore-per-l-ambiente/>

¹²⁵ Rosati, M., (2016). Il Sistema Prosecco, un modello per la tutela del Made in Italy [online]. *Fondazione Qualivita*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.qualivita.it/news/il-sistema-prosecco-un-modello-per-la-tutela-del-made-in-italy/#toggle-id-1-closed>

dell'evocazione, che agisce in modo più subdolo della contraffazione e si trova spesso in situazioni al limite della legalità.¹²⁶

Nel 2023 il Sistema Prosecco ha potuto vantare numerosi successi in merito alla tutela delle denominazioni, tra cui quello di numerose diffide trasmesse contro l'evocazione del Prosecco accostato a prodotti diversi dal vino, quali candele, caramelle, cosmetici ed altri. Il successo più eclatante è stato però la vittoria nella vicenda giudiziaria di Singapore, in cui il Consorzio del Prosecco DOC si è contrapposto alla Australian Grape and Wine Inc., un'associazione che rappresenta i produttori di vino australiani. Alla fine del processo, la Corte d'Appello ha stabilito che il Prosecco è un Indicazione Geografica anche a Singapore, contrapponendosi alla richiesta degli australiani di opporsi a tale riconoscimento.¹²⁷

3.5 Le colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene

Le colline di Conegliano e Valdobbiadene, area di produzione dell'omonimo Prosecco DOP, comprendono la zona collinare che si estende dal Comune di Valdobbiadene fino al Comune di Vittorio Veneto, verso Conegliano. Si tratta di un territorio accidentato e modellato dall'uomo, dove l'interazione uomo-ambiente ha creato uno scenario unico al mondo.

3.5.1 L'iter di candidatura a Patrimonio dell'Umanità UNESCO

Nel 2008, su proposta del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOP, è iniziato l'iter di candidatura delle colline a Patrimonio dell'umanità dell'UNESCO. Allo scopo di ottenere il riconoscimento, nel 2014 è stata costituita l'Associazione Temporanea di Scopo "Colline di Conegliano Valdobbiadene Patrimonio dell'Umanità", nel 2016 è stato firmato un protocollo d'intesa tra la regione Veneto e 28 comuni al fine di valorizzare e tutelare il sito attraverso un piano urbanistico comune, e nel 2017 la Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO ha approvato la candidatura del sito, avviando la fase di valutazione. Dopo una prima assemblea UNESCO in cui è stata richiesta una modifica del Dossier, rinviando l'accettazione dell'iscrizione, nel 2019 il sito delle Colline di Conegliano e Valdobbiadene è stato iscritto alla World Heritage List, in occasione della 43ª assemblea UNESCO.¹²⁸

L'UNESCO è un'organizzazione delle Nazioni Unite che ha l'obiettivo di promuovere la pace internazionale attraverso l'educazione, la scienza, la cultura e la comunicazione. Più nello specifico vuole incentivare un accesso universale all'istruzione, promuovere il dialogo interculturale, sostenere

¹²⁶ *Sistema Prosecco, un anno di battaglie in difesa di uno dei simboli del made in Italy* [online], (2020). [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.asolomontello.it/comunicati-stampa/sistema-prosecco-un-anno-di-battaglie-in-difesa-di-uno-dei-simboli-del-made-in-italy/>

¹²⁷ Prosecco DOP: risultati 2023 positivi [online], (senza data). *Fondazione Qualivita*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.qualivita.it/news/prosecco-dop-risultati-2023-positivi/>

¹²⁸ Iter di candidatura [online], (senza data). <https://collineconeglianovaldobbiadene.it/>. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://collineconeglianovaldobbiadene.it/iter-di-candidatura/>

una cooperazione scientifica e proteggere la libertà di espressione. Per farlo, ha sancito la World Heritage Convention nel 1972 al fine di salvaguardare il patrimonio naturale e culturale di tutto il mondo, trasmettendolo alle generazioni future.¹²⁹

Le colline di Conegliano e Valdobbiadene rientrano nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO come sito culturale, ossia come *“opere dell’uomo o opere coniugate dell’uomo e della natura, come anche le zone, compresi i siti archeologici, di valore universale eccezionale dall’aspetto storico ed estetico, etnologico o antropologico”* (Convenzione per la protezione del Patrimonio Mondiale, 1972, art. 1).

A gennaio 2020 è nata l’Associazione per il Patrimonio delle Colline UNESCO del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, con lo scopo di ideare un’immagine comune e coordinata di questo paesaggio culturale e promuovere una rete turistica attiva per tutto l’anno, affiancata dal Comitato Scientifico per lo sviluppo e la valorizzazione del sito.¹²⁸

3.5.2 Il territorio delle Colline di Conegliano e Valdobbiadene e la sua tutela

Il territorio delle Colline di Conegliano Valdobbiadene è irregolare e impervio, ma nei secoli è stato modellato e conformato per opera dell’uomo con tecniche conservative del suolo e l’utilizzo dei ciglioni, ossia delle terrazze erbose ideate per coltivare in zone ad alta pendenza. Dal XVII secolo il paesaggio è stato quindi caratterizzato da un sistema a scacchiera con file di viti parallele o perpendicolari ai pendii, mentre nel XIX secolo gli agricoltori locali hanno sviluppato la *“bellussera”*, una tecnica di coltivazione della vite con la disposizione dei tralci a raggiera.

Ad oggi il paesaggio collinare della zona appare mosaicato, con le vigne posizionate sui ciglioni, alternate a boschi, terreni agricoli, filari di siepi o alberi e piccoli borghi posizionati sulle vallate o sulle creste. L’intero territorio delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene può essere suddiviso in tre zone: Core Zone, Buffer Zone e Commitment Zone, come rappresentato nella Figura 3.4.¹³⁰

¹²⁹ UNESCO [online], (senza data). <https://collineconeglianovaldobbiadene.it/>. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://collineconeglianovaldobbiadene.it/unesco/>

¹³⁰ L’Area [online], (senza data). <https://collineconeglianovaldobbiadene.it/>. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://collineconeglianovaldobbiadene.it/area/>

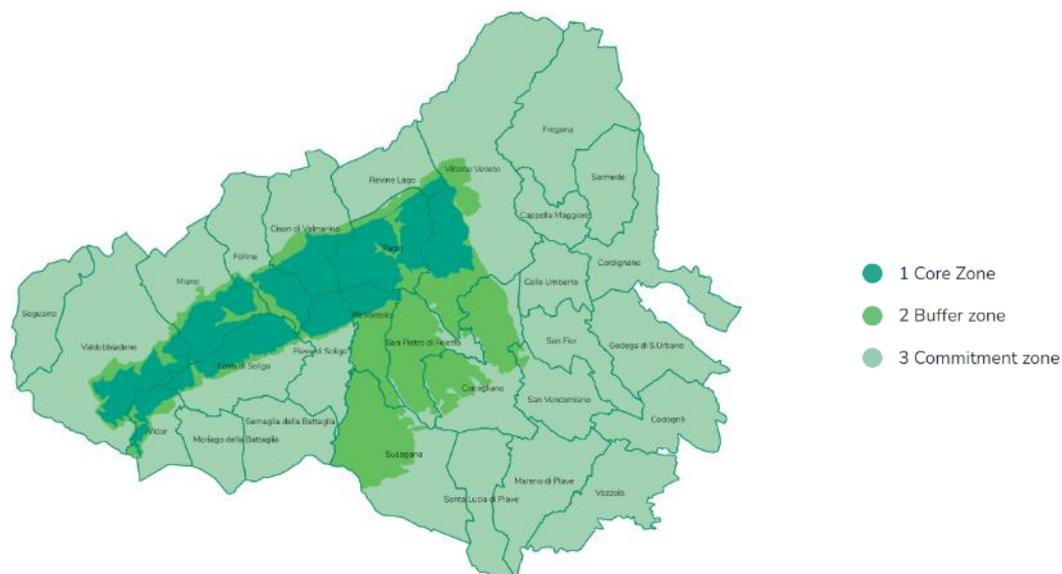


Figura 3.4. Le tre zone delle Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. Fonte: Associazione per il Patrimonio delle Colline UNESCO del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene

La Core Zone, che si estende per 9.197,45 ettari, comprende i territori collinari che hanno consentito la candidatura e l'iscrizione nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO. Gli elementi di unicità che la caratterizzano sono i seguenti:

- Sistema a hogback nella fascia collinare tra Valdobbiadene e Vittorio Veneto. Si tratta di una struttura geomorfologica costituita da una serie di rilievi allungati in direzione est-ovest con una cresta stretta e versanti a forte pendenza quasi uguale sui due lati, separati da valli parallele tra loro
- Sistema di coltivazione della vite su ciglione. Il ciglione è un tipo di terrazzamento che utilizza un suolo erboso e che consente di adeguarsi alla forte pendenza dei versanti collinari. È una tecnica che contribuisce alla solidità dei versanti e alla sostenibilità idrologica, riducendo l'erosione del suolo. Nel 1960 la presenza del ciglione si aggirava attorno al 28% del territorio, mentre nel 2015 la percentuale è risultata essere del 20%. Si è quindi assistito ad un calo del suo utilizzo per le aree a pendenza inferiore: il 67,33% dei ciglioni sono infatti collocati nei pendii con pendenza tra i 15° e i 60°
- Un paesaggio agrario molto frammentato, caratterizzato da zone vitate ed altre boschive che creano un'utile rete ecologica. Inoltre, il lavoro secolare di piccoli agricoltori ha creato un paesaggio di forme e composizioni molteplici.

La Buffer Zone si estende invece per 9.769,80 ettari e comprende territori collinari di pregio ma meno pendenti rispetto a quelli della Core Zone.

Infine, la Commitment Zone è un territorio più vasto, comprensivo di una serie di Comuni impegnati nel rispetto di un regolamento comune per la gestione e la tutela del paesaggio rurale e viticolo.¹³⁰

Le caratteristiche geomorfologiche descritte e le particolari tecniche di coltivazione adottate nei secoli dall'uomo hanno dato origine ad un paesaggio di eccezionale valore universale che gli ha permesso di essere riconosciuto Patrimonio dell'Umanità. L'UNESCO infatti richiede che il sito d'interesse abbia un "Outstanding Universal Value" per poter rientrare nella Lista dei Patrimoni Mondiali, dimostrabile solo se risponde ad almeno uno dei dieci criteri previsti, che nel caso delle colline del Prosecco è il Criterio V: *"Essere un esempio eccezionale di un insediamento umano tradizionale, dell'uso del suolo o dell'uso del mare che sia rappresentativo di una cultura (o di culture) o dell'interazione umana con l'ambiente, specialmente quando è diventato vulnerabile all'impatto di cambiamenti irreversibili"* (UNESCO, V Criterio di Selezione).¹³¹

Il territorio presenta anche le caratteristiche di integrità e autenticità. Infatti, nonostante nei secoli si siano susseguite guerre, peste, povertà e industrializzazione, il paesaggio presenta un buono stato di conservazione per quanto riguarda vigneti, zone boschive, ciglioni ed elementi architettonici, preservato anche dall'adozione di tecniche viticole per il mantenimento del paesaggio, come la raccolta manuale. Inoltre, si tratta di caratteristiche autentiche, documentate da dipinti, documenti storici e inventari.¹³²

Per quanto riguarda la tutela, il paesaggio delle colline di Conegliano e Valdobbiadene è protetto in primo luogo dalle regole del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOP ed è stato inserito dall'Osservatorio Nazionale del Paesaggio Rurale all'interno del Registro Nazionale dei paesaggi rurali storici, un programma che prevede la conservazione e la valorizzazione delle pratiche agricole e delle conoscenze internazionali dei paesaggi iscritti nel registro, ad oggi pari a 36 in tutta Italia.¹³³ La vegetazione boschiva della zona è tutelata dal Codice nazionale per i beni culturali e da rete Natura 2000, un programma dell'Unione Europea per la conservazione della biodiversità. Gli edifici storici invece sono tutelati dal Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio a livello nazionale, e potrebbero essere ulteriormente tutelati a livello regionale con Piani Paesaggistici di Dettaglio e altri programmi locali. La gestione del sito delle Colline di Conegliano e Valdobbiadene coinvolge tutti gli stakeholder ed è affidata alle pianificazioni effettuate dalle autorità locali della Regione Veneto e della Provincia di Treviso.¹³²

¹³¹ The Criteria for Selection [online], (senza data). *UNESCO World Heritage Centre*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://whc.unesco.org/en/criteria/>

¹³² I valori Universali [online], (senza data). <https://collineconeglianovaldobbiadene.it/>. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://collineconeglianovaldobbiadene.it/valori-universali/>

¹³³ Osservatorio nazionale del paesaggio rurale, pratiche agricole e conoscenze tradizionali [online], (senza data). *Rete Rurale Nazionale*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/14404>

3.6 La comunicazione del Prosecco

La comunicazione del Prosecco è gestita in autonomia da ciascun Consorzio. Ogni denominazione ha quindi una propria identità di marca che viene sviluppata e promossa in modi diversi.

Il Prosecco DOC è sicuramente molto noto e discusso. Basti pensare che tra il 27 maggio 2019 e il 10 giugno 2019 sono stati pubblicati 442 articoli sulla stampa tradizionale e si sono contate 252 trasmissioni tra radio e televisione relative al Prosecco DOC, a cui si aggiungono 155 citazioni nel web. Si tratta del vino italiano più esportato al mondo, con un forte orientamento all'esportazione e quindi all'internazionalizzazione.¹³⁴ La notorietà e il successo mondiale di questo vino è sicuramente giustificato anche da un'intensa attività di comunicazione del Consorzio Prosecco DOC in vari ambiti. Basti pensare che nel 2022, su 12 milioni di euro totali di budget del Consorzio, 7 milioni sono stati investiti nella comunicazione.¹³⁵ Nel 2023 ha rinnovato molte partnership a sostegno dello sport e ha siglato un accordo con Fondazione Milano-Cortina 2026 diventando Official Sparkling Wine Sponsor dei Giochi Olimpici e Paralimpici invernali Milano-Cortina 2026. Un altro ambito di promozione è stato quello enoturistico, per cui sono nate cooperazioni con media, influencer, operatori e agenzie di viaggio, nonché una campagna di comunicazione con partner Ryanair, che ha promosso il territorio di Treviso come Terra del Prosecco attraverso il canale TikTok. Tra le attività di promozione, sono stati organizzati 415 eventi in 36 paesi obiettivo, e campagne di comunicazione su diversi mezzi quali televisione, radio, cinema, concerti, web, social network, stampa e affissioni, per un totale di circa un miliardo di impressioni.¹³⁶

Tra gli spot televisivi più recenti ne è stato realizzato uno con Virna Toppi, prima ballerina della Scala di Milano, e Davide Garzetti, professionista di parkour, dal titolo "Inspired by the classic, moved by the future", un cortometraggio rappresentativo della filosofia del Prosecco DOC: dalle radici del passato e della tradizione si salta ad un futuro di sperimentazioni, attraverso cui comprendere e apprezzare appieno la bellezza intrinseca del Prosecco DOC.¹³⁷ Oltre al sito web del Consorzio, la comunicazione digitale del Prosecco DOC avviene attraverso strumenti quali Instagram, Facebook, Twitter, Youtube e LinkedIn.

In tutti i canali utilizzati, il Consorzio del Prosecco DOC ha intuito l'importanza di comunicare il Made in Italy, collegando il consumo del Prosecco ad una "esperienza italiana" dal punto di vista sensoriale, culturale e formativo. Il punto di forza dell'italianità è il fattore emozionale, che evoca un particolare stile di vita e un'elevata qualità dei prodotti. Lo stile di vita italiano fa riferimento alla capacità di

¹³⁴ Tutti pazzi per il Prosecco DOC, anche sui social [online], (2019). *L'Eco della Stampa*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.ecostampa.it/blog/prosecco-doc-comunicazione-online/>

¹³⁵ Loreti, L., (2022). L'orgoglio di chiamarsi Prosecco: il segreto di un successo planetario. *la Repubblica*. 20 febbraio.

¹³⁶ Consorzio di Tutela della Denominazione di Origine Controllata Prosecco, (2023). *Sintesi di fine anno relativa all'attività delle diverse aree del Consorzio*.

¹³⁷ Prosecco DOC presents: Inspired by the classic, moved by the future [online], (senza data). *Consorzio Tutela Prosecco DOC*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.prosecco.wine/en/prosecco-doc-inspired-by-the-classic-moved-by-the-future/>

scovare la bellezza, di rifiutare una vita frenetica alla ricerca di una vita più lenta, e alla ricercatezza e originalità. Dal presupposto di comunicare e valorizzare questi aspetti, in Consorzio ha sviluppato il progetto “#ItalianGenio”, che prevede la selezione di nove figure imprenditoriali di diversi settori caratterizzate dalla genialità e il talento italiano, ciascuna delle quali proviene da una provincia diversa della Denominazione Prosecco DOC. Il Consorzio sceglie quindi queste nove realtà come rappresentanti della genialità italiana, con cui condivide obiettivi di sostenibilità ambientale e sociale, e con cui attua un progetto di comunicazione volto proprio alla valorizzazione del talento umano e dell’ambiente in cui è inserito. La scelta delle imprese è ricaduta su Itlas per la provincia di Treviso, azienda di pavimenti prefiniti in legno, Arclinea a Vicenza, attiva nel settore di cucina e arredamenti, Handerson Shoes a Padova, marchio di moda italiana di esportazione mondiale, Slowear a Venezia, un’azienda multibrand della moda a filosofia “slow”, Brionvega a Pordenone, azienda di elettronica di design, AREA Science Park a Trieste, che opera nella ricerca e innovazione per le imprese, Moroso a Udine, impresa operante nel settore del legno e nella produzione di mobili, Alto Adriatico Custom a Gorizia per la realizzazione di imbarcazioni artigianali ed infine De Rigo a Belluno, leader mondiale nella produzione e distribuzione di occhiali high-end di alta qualità. Anche il Prosecco, come le realtà imprenditoriali scelte, è riconosciuto nel mondo come una delle migliori espressioni del genio italiano.¹³⁸

Sempre allo scopo di comunicare l’italianità, il Prosecco DOC negli anni ha realizzato delle etichette speciali per omaggiare il territorio e le sue tradizioni: nel 2016 un’etichetta dedicata all’Adunata degli alpini di Treviso, nel 2019 per celebrare il decennale della fondazione del Consorzio, nel 2018 per il 50esimo anniversario di Barcolana, nel 2021 dedicate alla MotoGP, all’Imoco Volley e alla Benetton Rugby e ancora per i Mondiali di Sci Alpino a Cortina, per i 1600 anni della Città di Venezia, per l’apertura dell’ADI Design Museum di Milano, per i Fim Awards 2021-2022 e per il musical “Casanova Opera Pop” di Red Canzian. Il Prosecco DOC vuole quindi rappresentare l’italianità in tutte le sue sfaccettature, sostenendo lo sport, il cinema, la storia e la cultura, simbolo dei valori di cui anch’esso vuole essere portatore.¹³⁹

Oltre all’italianità, il linguaggio utilizzato nella comunicazione del Prosecco DOC utilizza le bollicine per richiamare attributi quali la leggerezza, la freschezza e la vitalità, simbolo di una forte personalità e identità di questa denominazione. Quella del Prosecco DOC viene definita come una “leggerezza che ispira”, che accompagna i momenti conviviali e che trasmette gioia.¹⁴⁰ Grazie al rapporto qualità/prezzo il Prosecco è considerato un vino democratico e accessibile a tutti ma, allo stesso

¹³⁸ #ItalianGenio: Prosecco DOC punta al cuore dell’italianità, e la racconta con passione [online], (senza data). *Consorzio Tutela Prosecco DOC*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.prosecco.wine/italiangenio-prosecco-doc-punta-al-cuore-dellitalianita-e-la-racconta-con-passione/>

¹³⁹ Le etichette speciali di Prosecco DOC: omaggio all’Italian Genio [online], (senza data). *Consorzio Tutela Prosecco DOC*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.prosecco.wine/le-etichette-speciali-di-prosecco-doc-omaggio-allitalian-genio/>

¹⁴⁰ Prosecco DOC: la leggerezza [online], (2023). *Consorzio Tutela Prosecco DOC*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://consorzio.prosecco.wine/it/news/prosecco-doc-la-leggerezza>

tempo, un vino chic, grazie al riposizionamento qualitativo avvenuto negli ultimi anni e all'introduzione del Prosecco Rosé.¹³⁵

Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG è invece un vino meno esportato rispetto al Prosecco DOC, per cui il mercato interno è il principale mercato di riferimento. Il Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG mira a promuovere tutte le sue attività sia all'esterno che all'interno del sistema produttivo. I target sono quindi di diverso tipo:

- I buyer, che devono ricevere informazioni sugli elementi distintivi e di successo del Conegliano Valdobbiadene Prosecco rispetto ad altri spumanti
- La stampa, per far conoscere e diffondere le attività svolte nel Distretto e la particolare attenzione rivolta alla sostenibilità sia nell'ambito della ricerca che nell'ambito dell'internazionalizzazione
- I consumatori finali, che devono riconoscere le caratteristiche e l'eccellenza del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene
- I cittadini, che vanno aggiornati sulle attività del Distretto e sul suo ruolo dal punto di vista economico, sociale e ambientale
- Le aziende produttive, che essendo direttamente coinvolte devono condividere il piano di comunicazione del Distretto per promuovere un'immagine unica e coerente con esso
- Gli altri professionisti del settore vitivinicolo per aggiornarli sulle innovazioni di processo

Gli obiettivi principali della comunicazione del Distretto sono la promozione dell'eccellenza del Conegliano Valdobbiadene Prosecco, del suo sistema produttivo e dei soggetti che compongono il Distretto, la valorizzazione del territorio d'origine del vino e la diffusione dei risultati delle attività di ricerca e innovazione. Di conseguenza, i temi su cui si incentra la comunicazione sono il prodotto, presentato come il livello qualitativo più elevato del Prosecco, la cultura e il territorio, promosso come un paesaggio altamente vocato e con una ricca cultura e tradizione enologica, e l'ambiente e la sostenibilità, che vengono valorizzati nella comunicazione in quanto valori fondanti nella produzione del Conegliano Valdobbiadene.

Gli strumenti di comunicazione utilizzati dal Distretto di Conegliano e Valdobbiadene, che fanno spesso capo al Consorzio di Tutela, sono principalmente il sito web www.prosecco.it, i profili social del Consorzio quali Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube, la newsletter indirizzata a produttori, operatori e giornalisti, il giornale aziendale del Consorzio, i media tradizionali come opuscoli e brochure, comunicati stampa, conferenze stampa, partecipazione alle principali fiere di settore in Italia e all'estero quali Vinitaly, Prowein, Vinexpo e Hong Kong International Wine & Spirits

Fair ed infine seminari per i produttori in cui condividere l'avanzamento delle ricerche e consolidare i rapporti interni.¹⁴¹

Per quanto riguarda la comunicazione digitale delle cantine del Conegliano Valdobbiadene, una ricerca condotta dall' Agrifood Management & Innovation Lab dell'Università Ca' Foscari di Venezia ha evidenziato una buona propensione all'utilizzo dei social media come Instagram e Facebook, anche se la frequenza di pubblicazione è ad un buon livello solo per le cantine con una produzione annua superiore a 150.000 bottiglie e a fatturato elevato, che spesso hanno una risorsa dedicata al marketing. Inoltre, è emerso che il maggior engagement derivi da contenuti relativi al paesaggio, agli eventi, e al personale impegnato nella produzione. L'utilizzo di altri strumenti digitali quali Youtube, Twitter e la newsletter aziendale sono, ancora una volta, utilizzati maggiormente dalle cantine a produzione maggiore.¹⁴²

Nella comunicazione digitale delle diverse cantine che compongono il sistema produttivo del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG vengono sottolineate e valorizzate la provenienza, il prestigio e il pregio di questo vino, utilizzando quindi un linguaggio che rimandi alla tradizione, all'artigianalità e all'eccellenza. Coerentemente con un target di consumatori esigenti, preparati e attenti alla qualità, il tono di voce utilizzato è elegante e ricercato. Il Consorzio del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG, quale punto di riferimento per tutte le cantine coinvolte nella produzione, presenta infatti una comunicazione nel sito web e nei social media incentrata sulla valorizzazione del territorio collinare, della sua storia e cultura e della sua iscrizione alla Lista dei Patrimoni Mondiali UNESCO. Il colore che prevale nel feed di Instagram, Facebook e LinkedIn del Consorzio è infatti il verde e il linguaggio utilizzato all'interno dei vari strumenti di comunicazione digitale rimanda sempre ai concetti di storia, cultura, eleganza e autenticità.¹⁴³

La promozione del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene va quindi di pari passo con la promozione del suo territorio di produzione, che va differenziato e valorizzato esternamente. Nel tempo ci sono stati sicuramente dei progressi tecnici accompagnati da progressi commerciali, ma è fondamentale sviluppare una maggiore crescita identitaria e sociale del territorio, nonché una migliore coscienza turistica.¹⁴⁴ Infatti, il crescente successo del Prosecco e il riconoscimento UNESCO hanno determinato un rapido sviluppo del turismo a cui non è corrisposta un'offerta adeguata dal punto di vista di infrastrutture, cultura locale, gestione e organizzazione. In primo luogo, le infrastrutture non sono sufficienti e adeguate alla richiesta turistica, il personale non è formato per accogliere turisti nazionali

¹⁴¹ Consorzio di Tutela della Denominazione di Origine Controllata e Garantita Prosecco, (2020). *Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco - Piano di comunicazione*.

¹⁴² Foltran, E., (senza data). Digital marketing e Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene [online]. *Agrifood Management & Innovation Lab*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.agrifoodlab.it/digital-marketing-per-la-promozione-di-enoturismo-e-territorio-delle-colline-del-prosecco-di-conegliano-e-valdobbiadene/>

¹⁴³ Innovazioni per la comunicazione delle colline del prosecco di Valdobbiadene: Esplorando il ruolo dell'uomo nell'era digitale [online], (senza data). *FormazioneTurismo.com*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.formazioneturismo.com/innovazioni-per-la-comunicazione-delle-colline-del-prosecco-di-valdobbiadene-esplorando-il-ruolo-umano-era-digitale/>

¹⁴⁴ Zago, M., (2019). Messaggi identitari e promozione del territorio dei paesaggi viticoli - L'esperienza del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG.

ed internazionali e soddisfarli con servizi e informazioni di alto livello, la viabilità è complessa e non presenta indicazioni utili ai turisti, ed infine la comunità locale non è abituata ad accogliere un numero elevato di visitatori. In secondo luogo, le istituzioni che cercano di gestire l'area delle colline di Conegliano e Valdobbiadene appaiono frammentate e la comunicazione viene gestita male. In particolare, nei principali siti del territorio, Conegliano e Valdobbiadene, non è presente alcuna informazione sul riconoscimento UNESCO, che non viene nemmeno legato a livello comunicativo alla DOCG.¹⁴⁵ Uno studio effettuato dal Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica (CISSET) su 173 operatori nella zona di produzione del Conegliano Valdobbiadene ha riportato che nel 2017 il 94% delle aziende erano case spumantistiche DOCG con la possibilità per il turista di assistere al ciclo di produzione, l'85% delle cantine erano aperte anche nei giorni festivi e dotate di punto vendita, il 73% delle cantine aveva un manager addetto all'accoglienza, mentre solo l'80% aveva il personale con competenze di lingua inglese e solo il 39% di lingua tedesca. Più dell'80% delle cantine, al 2017, non proponevano eventi culturali, enogastronomici, escursioni o convenzioni con aree benessere. Nonostante ciò, i visitatori del distretto nello stesso anno ammontavano a circa il 16% del movimento turistico dell'intera provincia di Treviso.¹⁴⁴ Nel 2019 la situazione dal punto di vista ricettivo non è cambiata molto: il numero di servizi di pernottamento e ristorazione nel territorio appariva ancora limitato se confrontato con quello di altre zone viticole di successo come la Toscana e il Piemonte. Infatti, sebbene il 90% delle cantine presentassero un forte collegamento con il territorio nel sito web, solo una minoranza forniva anche informazioni sulle attività enoturistiche offerte nel territorio, a testimonianza di una scarsa collaborazione con altre realtà e operatori della zona.¹⁴²

Secondo Diego Tomasi, coautore del libro "I paesaggi vitati del Conegliano Valdobbiadene, delle pianure del Piave e del Livenza", solo il 10% delle persone riuscirebbe a percepire le differenze tra il Prosecco DOCG e il Prosecco DOC, per cui l'unico fattore discriminante sarebbe il prezzo. Il DOCG, infatti, si vende perché associato alle colline o perché gli acquirenti hanno una conoscenza più profonda del vino. Questa posizione di pensiero è confermata anche da Davide Conte, presidente di Italy Pro-Cycling, un'associazione sportiva dilettantistica impegnata nel cicloturismo, che afferma che i cicloturisti impegnati nel territorio di produzione del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG non siano degli esperti di vino ricercatori della qualità, ma che vengano affascinati dal territorio e dalla sua comunità, da un marchio forte e dall'esperienza umana, senza avere la capacità di distinguere un vino dall'altro.¹⁴⁴ Infatti, le nuove aspettative dei turisti sembrano essere abbastanza sofisticate: non si limitano al solo consumo del vino in cantina ma si estendono alla richiesta di visite ai processi produttivi, approfondimenti sulla cultura produttiva e locale, racconti sulla storia delle cantine e spostamenti per godere del paesaggio.¹⁴⁵

¹⁴⁵ Checchinato, F., Colapinto, C., Finotto, V., Mauracher, C. e Rinaldi, C., (2024). Exploring the Intersection Between Geographical Indications and Sustainable Wine Tourism: The Case of Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. *Wine Tourism and Sustainability*. 163–178.

Un' identità del luogo riconoscibile grazie alla storia, all'enogastronomia tipica o ad un particolare ambiente naturale, è uno dei componenti fondamentali del prodotto turistico, e per questo deve fare riferimento alle produzioni tipiche locali e diventare un marchio di qualità e un elemento di promozione territoriale. Il successo a lungo termine del turismo nella zona dipenderà però soprattutto dall'integrazione del sistema enologico con quello ambientale. Innocente Nardi, ex Presidente del Consorzio del Conegliano Valdobbiadene, parla proprio di un turismo lento, in cui il turista apprezza il prodotto ma vuole anche conoscere, vedere, immergersi nel territorio di produzione e visitare le cantine. L'identità territoriale, fondamentale per il Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, va quindi accresciuta e valorizzata anche dal punto di vista turistico, investendo in strutture ricettive, organizzazione di eventi, formazione del personale e un maggior numero di servizi proposti al turista. Tra le iniziative con questi scopi è nata "Prosecco Hills", una rete di imprese capaci di offrire servizi adeguati ai turisti, con il sito web "<https://www.visitproseccohills.it/it>" in cui poter ottenere tutte le informazioni necessarie, e "Le botteghe del gusto", un club di prodotto che riunisce i migliori ristoranti selezionati della zona per la degustazione di ricette e prodotti tipici.¹⁴⁴ Inoltre, sarà fondamentale coinvolgere e formare i più giovani sull'importanza di conservare e valorizzare un patrimonio mondiale e sviluppare attività formative rivolte a tutti i soggetti coinvolti per accrescerne le competenze e migliorare l'accoglienza offerta, mirando a sviluppare un turismo sostenibile. A questo scopo, in collaborazione con il Consorzio DOCG e l'Associazione UNESCO locale, è stato istituito un Laboratorio di Turismo del Vino. In questo lento processo, sarà fondamentale instaurare un buon rapporto tra residenti e i turisti: è più importante la "qualità" degli ospiti, e quindi i valori che li caratterizzano, piuttosto che la quantità di turisti che visitano la destinazione.¹⁴⁵

L'Asolo Prosecco DOCG è la denominazione più piccola e più rara dell'Universo Prosecco. Il marchio "Asolo Prosecco" è stato sviluppato solo nel 2020, separandolo dal marchio "Vini del Montello", anno in cui inizia il rebranding e il conseguente cambio nelle strategie di comunicazione. Per farlo, il Consorzio si è affidato ad un'indagine conoscitiva realizzata da Bva Doxa su un campione di mille consumatori italiani di vini frizzanti e spumanti residenti nel Nord Italia. Innanzitutto, è emersa una buona conoscenza di Asolo, con il 76% degli intervistati che ne conosce l'esistenza e il 26% che la conosce o l'ha frequentata. Inoltre, la maggior parte dei rispondenti lo ricollega ad uno dei borghi più belli d'Italia e al suo patrimonio storico artistico, mentre il 36% lo conosce attraverso la produzione di vini di pregio. Rispetto al potenziale del brand Asolo, è emerso che l'85% delle persone ha una propensione a consumare un prodotto che unisca il nome "Asolo" e il nome "Prosecco", in quanto lo renderebbe più interessante, invitante e addirittura prestigioso. I dati della ricerca dimostrano quindi la forte notorietà e identità territoriale di Asolo e il forte appeal del nome "Prosecco", da accostare necessariamente a quello di Asolo. A seguito di questi risultati, il Consorzio ha deciso di sviluppare una

strategia di rebranding indirizzata a sottolineare il forte legame della tradizione produttiva del Prosecco con il suo territorio di origine, in particolare con il borgo di Asolo, le sue colline e i paesi vicini. È stato quindi realizzato un nuovo logo per la denominazione con la rappresentazione delle colline stilizzate e della Rocca di Asolo, e colori che richiamano al vino e agli edifici storici del borgo. A livello comunicativo, l'Asolo Prosecco aspira a proporsi come una Cru del Prosecco, ossia come una specifica zona produttiva caratterizzata da un particolare terroir, storia, cultura e tradizioni, che danno origine ad un vino di pregio. Nei principali canali di comunicazione digitali, quali il sito web e i social network Instagram e Facebook, vengono infatti raccontate la storia e il territorio, con una particolare sezione dedicata al solo borgo di Asolo, e l'Asolo Prosecco viene definito come elegante, raffinato e di pregio. Nell'ottica di legare l'Asolo Prosecco con la città e la sua storia è stato creato anche il payoff "È tutta un'altra storia".¹⁴⁶

Nella Figura 3.5 sono riassunti i principali focus della comunicazione di ciascuna denominazione del Prosecco.

PROSECCO DOC	CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO DOCG	ASOLO PROSECCO DOCG
Italianità, #ItalianGenio	Eccellenza, autenticità, eleganza	Storia e cultura di Asolo
Freschezza, leggerezza	Territorio, paesaggio collinare	Pregio ed eleganza (Cru)
Vitalità, personalità	Cultura, storia	
	Sostenibilità	

Figura 3.5. Focus della comunicazione delle diverse denominazioni del Prosecco. Fonte: elaborazione personale

3.7 Il mercato italiano del Prosecco: il profilo del consumatore tipo

Il "Fenomeno Prosecco" ha dato origine ad una forte espansione del mercato dei vini frizzanti e degli spumanti, raggiungendo segmenti nuovi e più complessi con un'ampia offerta di denominazioni, marchi e prezzi.

Bassi, Pennoni e Rossetto (2020) presentano i risultati di un'analisi condotta raccogliendo dati homescan che riguardano l'acquisto di vino spumante nei negozi al dettaglio non specializzati in Italia nel biennio 2015-2016 su un totale di 9000 famiglie italiane, rappresentative della popolazione italiana per zona di residenza, dimensioni, reddito mensile pro-capite, età degli acquirenti e tipologia. Nell'analisi sono stati individuati cinque cluster: bevitori "popolari" di spumante dolce, bevitori "basici"

¹⁴⁶ Colombo, L., (2020). Strategia di riposizionamento per l'Asolo Prosecco Superiore. *ioeilvino.it* [online]. 28 maggio 2020. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.ioeilvino.it/strategia-di-riposizionamento-per-lasolo-prosecco-superiore/>

di brut, amanti del Prosecco, bevitori esperti e bevitori di lusso. I bevitori “popolari” di spumante dolce e i bevitori “basici” di brut sono abbastanza simili e rappresentano insieme il 50% degli acquisti. Questo risultato è confermato dal fatto che un'elevata quota di mercato è coperta da un'ampia gamma di marchi che soddisfano le preferenze dei consumatori e i vincoli di budget, senza prestare attenzione all'origine regionale. Il segmento degli amanti del Prosecco copre quasi un terzo del mercato, dove gli acquisti provengono da un'ampia gamma di famiglie con un reddito più elevato. I bevitori consapevoli e i bevitori di lusso rappresentano rispettivamente l'11% e il 6% degli acquisti e sono quindi un mercato di nicchia, che si rivolge prevalentemente a marchi tradizionali o di Champagne. La fedeltà aumenta al crescere del prezzo, tranne che per il segmento dei bevitori “popolari”, la cui fedeltà è inferiore a quella dei bevitori “basici” di brut e degli amanti del Prosecco. Questo risultato è giustificato dal fatto che per i consumatori, gli spumanti dolci vengono bevuti in genere in poche occasioni speciali (Natale o altri festeggiamenti), mentre i vini brut vengono consumati in un numero maggiore di occasioni perché possono essere facilmente abbinati al cibo. Inoltre, dal punto di vista dei produttori, i vini spumanti dolci fanno solitamente parte di una strategia di estensione della linea che comprende vini spumanti di altre tipologie (ad esempio brut o extra dry) e vini fermi. Secondo Rossetto e Gastaldello (2018), i bevitori consapevoli e i bevitori di lusso mostrano una bassa fedeltà, suggerendo un comportamento di ricerca della varietà in questi segmenti. Come suggerito dall'età dell'acquirente (35-54 anni) e dalla tipologia di famiglie (consolidate, con ragazzi adulti), sembra inoltre che il segmento degli amanti del Prosecco siano la Generazione X e Y.¹⁴⁷

Dal Bianco, Boatto, Trestini e Caracciolo (2018) hanno invece indagato non solo i fattori che influenzano le scelte di acquisto del Prosecco, ma anche le differenze tra i consumatori che acquistano il Prosecco DOC e il Prosecco DOCG in Italia e Germania, utilizzando ancora una volta i dati homescan di un campione di famiglie statisticamente rappresentativo. I risultati ottenuti dimostrano che il Prosecco spumante è un vino di fascia medio-alta, con una probabilità di acquisto che aumenta all'aumentare del livello di reddito e del budget riservato all'acquisto di vino. Sembra inoltre che il Prosecco sia acquistato soprattutto da persone che preferiscono i vini bianchi o che non hanno alcuna preferenza per i rossi, probabilmente per la similarità delle caratteristiche organolettiche preponderanti di questo vino. Per quanto riguarda la differenza tra le tipologie di Prosecco, la probabilità di acquistare la DOCG aumenta se la famiglia ha una minore sensibilità al prezzo. Questo perché il DOCG è venduto a un prezzo medio più alto del DOC, che non sembra essere sufficientemente giustificato dalle differenze tra le due denominazioni. Infatti, dai risultati emerge che i consumatori con una maggiore predilezione per gli spumanti e, quindi, ipoteticamente con una maggiore

¹⁴⁷ Bassi, F., Pennoni, F. e Rossetto, L., (2020). The Italian market of sparkling wines: Latent variable models for brand positioning, customer loyalty, and transitions across brands' preferences. *Agribusiness*. 542–567.

conoscenza del prodotto, non basano le loro decisioni di acquisto sulla denominazione d'origine. Questi risultati sono in linea con quelli di Thiene et al. (2013), che hanno dimostrato che il Prosecco è percepito come un prodotto relativamente uniforme al di fuori della sua regione di produzione.¹⁴⁸ Come sostenuto da Casolani, Ciccarelli, Perito e Chiodo (2024) la percezione del consumatore di vino è dinamica e dipende dalla capacità dei marchi DOC e DOCG di crescere in reputazione e notorietà sul mercato, adottando strategie di marketing adeguate che giustifichino non solo il prezzo più elevato che i vini DOC e DOCG hanno normalmente rispetto ai vini senza denominazione d'origine, ma anche il sovrapprezzo che, a loro volta, i vini DOCG hanno rispetto ai vini DOC.¹⁴⁹

Il profilo del consumatore tipo secondo Boatto, Dal Bianco e Onofri (2015) è il seguente:

“un italiano benestante del Nord Italia, relativamente giovane, che vive in un piccolo nucleo familiare. Acquista il Prosecco in un ipermercato e reagisce alle variazioni di prezzo con tassi diversi: un aumento dell'1% del prezzo del Prosecco DOC diminuisce la probabilità di acquistare il prodotto dello 0,36%, mentre un aumento dell'1% del prezzo del Prosecco DOCG diminuirà la probabilità di acquistare il prodotto dello 0,26%. Può scegliere tra 95 marche, ma la probabilità che acquisti Prosecco DOCG aumenta se la marca è Carpené Malvolti o La Gioiosa. Inoltre, apprezza il gusto extra-dry della tipologia DOCG. Quando acquista il Prosecco DOC è meno interessato alla marca e al gusto” (Boatto, Dal Bianco, Onofri, 2015, p. 11).

Al contrario, chi non ama il Prosecco appartiene a famiglie “in maturazione” (definite nella ricerca come famiglie con bambini di età compresa tra 0 e 17 anni, e non tutti di età inferiore a 6 anni, o tutti di età superiore a 10 anni) e/o a coppie anziane, ha un'età compresa tra i 45 e i 54 anni, e appartiene a un segmento di persone a basso reddito che vivono in un nucleo familiare composto da tre o più membri.¹⁵⁰

Anche la Scuola Enologica di Conegliano nel 2014 si è occupata di indagare la percezione del Prosecco da parte del consumatore, somministrando questionari ad un campione selezionato di 320 soggetti di 25 province diverse di tutta Italia. Dai risultati è stato delineato il profilo del consumatore tipo, che è soprattutto di genere maschile, di età compresa tra i 18 e i 35 anni e ben informato sulla differenza tra DOC e DOCG. Inoltre, dalla ricerca è emerso che i luoghi di consumo prevalenti sono il bar, soprattutto per i più giovani, e casa, per gli over 45, mentre le occasioni di consumo sono principalmente l'aperitivo

¹⁴⁸ Dal Bianco, A., Boatto, V., Trestini, S. e Caracciolo, F., (2018). Understanding consumption choice of prosecco wine: an empirical analysis using Italian and German Homescan data. *Journal of Wine Research*. **29**, 190–203.

¹⁴⁹ Casolani, N., Ciccarelli, A., Perito, M. A. e Chiodo, E., (2024). The Importance of Region of Origin in Sparkling Wines: An International Analysis of Consumers' Perception. *Sustainability*.

¹⁵⁰ Onofri, L., Boatto, V. e Dal Bianco, A., (2015). Who likes it “sparkling”? An empirical analysis of Prosecco consumers' profile. *Agricultural and Food Economics*.

e i pasti. Infine, la frequenza di consumo si è rivelata simile in ogni fascia d'età, con una prevalenza di un solo consumo a settimana.¹⁵¹

¹⁵¹ Il Prosecco Docg raccontato dai giovani studenti [online], (2014). *VVQ - Vigne, Vini & Qualità*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: [https://vigneviniequalita.edagricole.it/mercato/il-prosecco-docg-raccontato-dai-giovani-studenti/#:~:text=Ne%20è%20emerso%20che%20il,DOC%20e%20DOCG%20\(73%\)](https://vigneviniequalita.edagricole.it/mercato/il-prosecco-docg-raccontato-dai-giovani-studenti/#:~:text=Ne%20è%20emerso%20che%20il,DOC%20e%20DOCG%20(73%))

CAPITOLO 4 - LA PERCEZIONE DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE DEL VINO E DEL PROSECCO: UN QUESTIONARIO AI CONSUMATORI

4.1 Obiettivi della ricerca

Il consumatore odierno è un consumatore critico, consapevole e attento alla qualità dei prodotti che acquista. Nel caso specifico del vino, la qualità è un concetto molto complesso e sfaccettato, che non può essere valutato a priori prima dell'acquisto. Per questo i consumatori fanno spesso affidamento agli attributi estrinseci del vino, tra cui le certificazioni e le indicazioni geografiche.

La presente ricerca ha l'obiettivo di indagare la percezione che i consumatori hanno delle Indicazioni Geografiche del vino e, in particolare, delle denominazioni del Prosecco. L'indagine si è quindi focalizzata sul ruolo e sulla percezione delle Indicazioni Geografiche nelle scelte di acquisto del vino da parte dei consumatori, sulla conoscenza che i consumatori hanno delle specifiche Indicazioni Geografiche del vino (IGT, DOC, DOCG) e del Prosecco (Prosecco DOC, Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, Asolo Prosecco DOCG) e sulla percezione che i consumatori hanno di ciascuna denominazione del Prosecco rispetto agli attributi utilizzati nelle diverse strategie di comunicazione dei Consorzi.

4.2 Metodologia e raccolta dati

Prima di procedere con l'esposizione della metodologia utilizzata e delle variabili indagate, è utile specificare le diverse configurazioni che una variabile può assumere. In particolare, si individuano:

- 1) Variabili qualitative: sono variabili che esprimono un attributo qualitativo e non sono misurabili numericamente. Si distinguono in:
 - variabili qualitative nominali, che consentono solo operazioni di classificazione e non sono quindi né ordinabili gerarchicamente né comparabili, ma si può solo stabilirne l'uguaglianza o la diversità. Alcuni esempi possono essere il colore degli occhi, la religione o il genere. Le variabili nominali possono essere dicotomiche, se presentano solo due modalità di risposta (ad esempio sì/no) o politomiche, se assumono più di due modalità di risposta.
 - variabili qualitative ordinali, che consentono invece operazioni di ordinamento secondo un determinato criterio e possono quindi essere confrontate. Alcuni esempi possono essere il livello di istruzione o il grado di soddisfazione.
- 2) Variabili quantitative: sono variabili misurabili, che assumono valori espressi in numeri cardinali. Tra le diverse modalità, ossia i diversi valori, che le variabili quantitative possono

assumere, è possibile compiere operazioni di confronto (>, <, =) e tutte le operazioni aritmetiche. Alcuni esempi di variabili quantitative sono l'età, il peso o il reddito. Anche le variabili quantitative si distinguono in due sottocategorie:

- Variabili quantitative discrete: sono variabili le cui modalità sono espresse da numeri interi e quindi finiti, derivanti da un conteggio. Ad esempio, il numero di figli o il numero di addetti di un'azienda.
- Variabili quantitative continue: sono variabili le cui modalità sono espresse da valori contenuti in un intervallo reale predefinito. Ad esempio, il peso o la temperatura.¹⁵²

4.2.1 Il questionario

Lo strumento scelto per l'indagine è il questionario, creato con Google Form e somministrato online dal 15 aprile 2024 al 15 maggio 2024. In fase di costruzione, trattandosi di un'indagine mirata a comprendere anche il livello di conoscenza di determinati argomenti, si è ritenuto opportuno somministrare lo stesso questionario anche di persona ad un campione più ristretto di persone, utilizzando quindi il metodo di rilevazione CAPI (Computer Assisted Personal Interview)¹⁵³. La somministrazione "faccia a faccia" permette infatti il controllo del campione durante la compilazione del questionario, eliminando il rischio che i rispondenti cerchino le risposte e garantendo quindi l'attendibilità dei risultati. L'obiettivo è quello di confrontare le risposte ottenute nel questionario somministrato faccia a faccia con quelle ottenute nel questionario online, per accertarsi dell'attendibilità dei risultati e valorizzare quindi i risultati dell'indagine.

La costruzione del questionario è avvenuta in seguito alla chiarificazione degli obiettivi della ricerca, esposti nel paragrafo 4.1, e attraverso l'utilizzo di fonti della letteratura per la formulazione delle domande. I contenuti del questionario stesso sono quelli considerati influenti sulla base della letteratura e delle informazioni analizzate nei capitoli precedenti. La struttura è stata suddivisa in sessioni tematiche e organizzata ponendo in primo luogo le questioni introduttive per creare il contesto di significato, seguite da quelle centrali più specifiche sugli obiettivi della ricerca ed infine a chiusura le domande più delicate sui dati socio biografici e il reddito. Per quasi tutte le domande è stato previsto il "non so" come risposta di "fuga".

Il questionario, formulato in lingua italiana, è organizzato in quattro sessioni tematiche principali: la prima è una sezione introduttiva dedicata ai comportamenti d'acquisto del vino, la seconda è dedicata alle indicazioni geografiche del vino, la terza al Prosecco e la quarta ai dati socio-biografici dei rispondenti. Il questionario integrale è allegato in Appendice.

¹⁵² Borra, S. e Di Ciaccio, A., (2021). *Statistica. Metodologie per le scienze economiche e sociali*. 4ª ed. McGraw-Hill Education.

¹⁵³ Le principali tecniche delle indagini quantitative nelle ricerche di mercato [online], (senza data). *Metron Ricerche di Mercato*. [Consultato il 10 giugno 2024]. Disponibile da: <https://www.metron-on-line.it/quantitative-research-indagini-quantitative/>

Come in Fontana et al. (2021), si è deciso di inserire una domanda filtro iniziale per scremare i consumatori di vino dal totale dei rispondenti. Le altre variabili indagate nel questionario sono riportate nella Figura 4.1.

VARIABILE	TIPO DI VARIABILE	FONTE
Frequenza di consumo	Variabile quantitativa discreta	Stanco et al. (2020)
Luogo di acquisto	Variabile qualitativa nominale	Stanco et al. (2020)
Importanza di 9 fattori nella scelta di acquisto (9 item)	Variabile qualitativa ordinale	Thiene et al. (2013)
Conoscenza esistenza indicazioni geografiche del vino	Variabile qualitativa nominale dicotomica. Domanda filtro	
Preferenza acquisto con indicazione geografica	Variabile qualitativa nominale	Kaczorowska et al. (2021)
Affidabilità indicazioni geografiche	Variabile qualitativa ordinale	Caniglia et al. (2008)
Preferenza indicazione geografica	Variabile qualitativa ordinale	Caniglia et al. (2008)
Percezione indicazioni geografiche (6 item)	Variabile qualitativa ordinale	Aytop et al. (2022)
Capacità di descrizione indicazioni geografiche	Variabile qualitativa nominale dicotomica. Domanda filtro	
Descrizione indicazioni geografiche	Variabile qualitativa nominale	
Conoscenza indicazioni geografiche (6 item)	Variabile qualitativa nominale	Sampalean et al. (2021)
Awareness Prosecco	Variabile qualitativa nominale dicotomica. Domanda filtro	
Consumatori Prosecco	Variabile qualitativa nominale dicotomica. Domanda filtro	Fontana et al. (2021)
Frequenza di consumo Prosecco	Variabile quantitativa discreta	Stanco et al. (2020)
Luogo di acquisto Prosecco	Variabile qualitativa nominale	Stanco et al. (2020)
Conoscenza esistenza denominazioni Prosecco	Variabile qualitativa nominale dicotomica	
Preferenza denominazione Prosecco	Variabile qualitativa ordinale	Caniglia et al. (2008)
Conoscenza denominazioni Prosecco (7 item)	Variabile qualitativa nominale	Sampalean et al. (2021)
Percezione Prosecco DOC	Variabile qualitativa nominale	
Percezione Prosecco DOP	Variabile qualitativa nominale	

Anno di nascita	Variabile quantitativa discreta	
Genere	Variabile qualitativa nominale	
Titolo di studio	Variabile qualitativa ordinale	
Occupazione	Variabile qualitativa nominale	
Professione nel mondo del vino	Variabile qualitativa nominale dicotomica	
Corso sommelier	Variabile qualitativa nominale dicotomica	
Residenza in Veneto o Friuli Venezia Giulia	Variabile qualitativa nominale	
Province di residenza in Veneto o Friuli Venezia Giulia	Variabile qualitativa nominale	
Reddito nucleo familiare	Variabile quantitativa continua	

Figura 4.1. Tabella riassuntiva delle variabili del questionario

La raccolta dati, sia online che faccia a faccia, si è svolta nel periodo dal 15 aprile 2024 al 15 maggio 2024. In totale sono state raccolte:

- 31 risposte per il questionario CAPI¹⁵⁴
- 206 risposte per il questionario online

4.3 Analisi del campione

Dal totale delle risposte raccolte, il campione di riferimento riguarda i soli consumatori di vino, ossia chi ha risposto “Sì” alla prima domanda filtro posta nel questionario: “Bevi il vino, anche se non regolarmente?”. Le numerosità sono quindi le seguenti:

- 187 per il campione dei rispondenti online
- 31 per il campione dei rispondenti CAPI

Qui di seguito vengono analizzati separatamente il campione dei rispondenti online e il campione dei rispondenti CAPI.

4.3.1 Analisi descrittiva del campione online

Il campione online presenta una numerosità pari a 187, di cui il 55% di sesso maschile e il 45% di sesso femminile, distribuiti tra quattro fasce di età principali corrispondenti alle generazioni di baby boomers

¹⁵⁴ Per comodità, da qui in avanti si farà riferimento al questionario somministrato faccia a faccia come “Questionario CAPI”

(1946-1964), Generazione X (1965-1980), Generazione Y (1981-1995) e Generazione Z (1996-2006), per un'età media dei consumatori rispondenti di 44 anni. Quasi la totalità del campione (97%) ha ottenuto almeno il diploma di scuola secondaria di secondo grado e la maggioranza ricopre lo status di "lavoratore" (75%). La tabella sottostante riassume le principali caratteristiche demografiche del campione di consumatori di vino con la relativa frequenza assoluta e percentuale.

Caratteristiche demografiche	Frequenza	%
Genere		
Femmina	84	45
Maschio	102	55
Non binario	0	0
Preferisco non rispondere	1	1
Livello di istruzione		
Nessuno	0	0
Diploma di scuola primaria	0	0
Diploma di scuola secondaria di primo grado (scuola media)	6	3
Diploma di scuola secondaria di secondo grado (scuola superiore)	94	50
Laurea, Master, dottorato o altri diplomi di livello superiore	87	47
Occupazione		
Lavoratore	141	75
Pensionato	21	11
Studente	18	10
Disoccupato	5	3
Studente lavoratore	1	1
Tirocinante	1	1
Anno di nascita		
Fino al 1945	1	1
1946-1964	33	18
1965-1980	69	37
1981-1995	39	21
1996-2006	45	24
Totale	187	100%

Figura 4.2. Caratteristiche demografiche dei consumatori (online)

Oltre alle informazioni riportate in tabella, sono state ottenute anche altre informazioni socio biografiche utili all'indagine.

Innanzitutto, solo il 9% del campione svolge una professione collegata con il mondo del vino e sempre un 9% sta svolgendo o ha svolto in passato uno o più corsi per diventare sommelier.

Inoltre, l'81% del campione ha risieduto o risiede tuttora in Veneto, in Friuli Venezia Giulia o in entrambi (Figura 4.3).

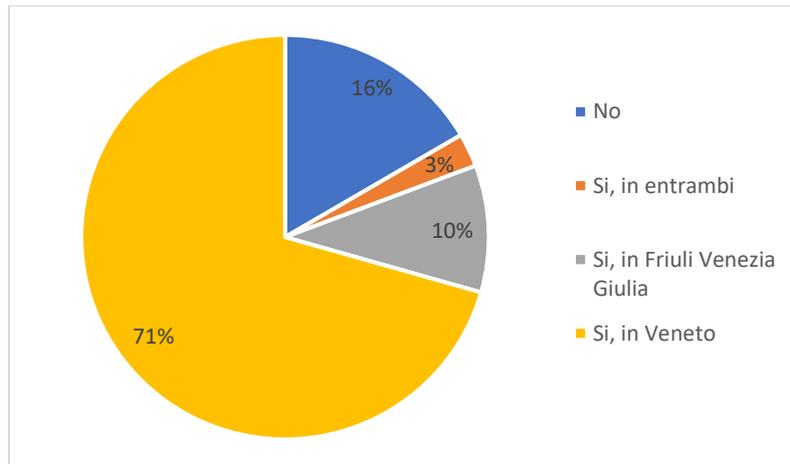


Figura 4.3. "Hai mai risieduto o attualmente risiedi in Veneto o in Friuli Venezia Giulia?" (online)

Di questo 81%, corrispondente a 156 persone, la maggior parte (100) risiedono o hanno risieduto nella provincia di Treviso, mentre le restanti sono distribuite a Venezia (23) e nelle altre province delle due regioni (Figura 4.4).

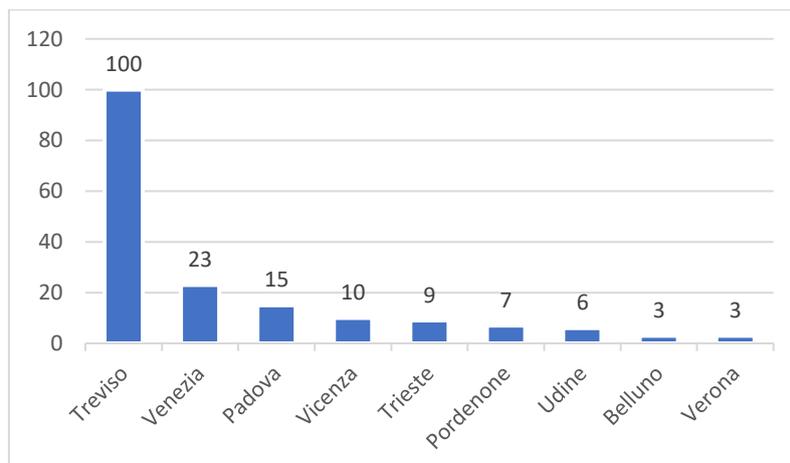


Figura 4.4. Province di residenza (online) (frequenze assolute)

Per quanto riguarda il reddito, inserito come domanda facoltativa all'interno del questionario, si possiedono i dati di 181 consumatori su 187 totali. Di questi, il 48% dichiara di avere un reddito familiare annuo compreso tra i 21.000 euro e i 40.000 euro, mentre il 42% dichiara di superare i 41.000 euro. Il restante 10% appartiene invece alla fascia tra 0 e 20.000 euro.

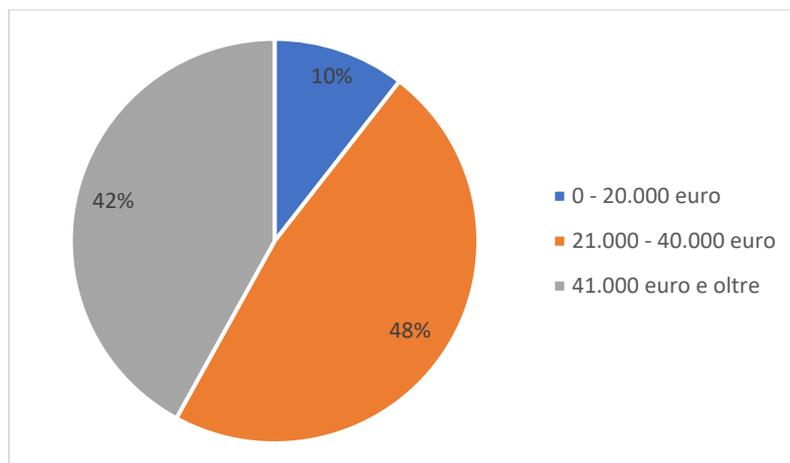


Figura 4.5. Reddito familiare annuo dei consumatori (online)

4.3.2 Analisi descrittiva del campione CAPI

Il campione CAPI è costituito da 31 consumatori di vino, di cui il 52% di sesso maschile e il 48% di sesso femminile, distribuiti in diverse fasce d'età ma con un'età media pari a 46 anni. Quasi la totalità del campione (97%) ha ottenuto almeno il diploma di scuola secondaria di secondo grado e la maggioranza ricopre lo status di "lavoratore" (77%).

La tabella sottostante riassume le principali caratteristiche demografiche del campione di consumatori di vino con la relativa frequenza assoluta e percentuale.

Caratteristiche demografiche	Frequenza	%
Genere		
Femmina	15	48
Maschio	16	52
Non binario	0	0
Preferisco non rispondere	0	0
Livello di istruzione		
Nessuno	0	0
Diploma di scuola primaria	0	0
Diploma di scuola secondaria di primo grado (scuola media)	1	3
Diploma di scuola secondaria di secondo grado (scuola superiore)	20	65
Laurea, Master, dottorato o altri diplomi di livello superiore	10	32
Occupazione		
Lavoratore	24	77
Pensionato	4	13
Studente	2	6
Disoccupato	1	3
Anno di nascita		
Fino al 1945	2	6
1946-1964	10	32
1965-1980	3	10

1981-1995	7	23
1996-2006	9	29
<i>Totale</i>	31	100%

Figura 4.6. Caratteristiche demografiche dei consumatori (CAPI)

Le altre informazioni socio biografiche raccolte riportano innanzitutto che nessun consumatore tra i rispondenti svolge una professione collegata al mondo del vino e che solo il 6% di loro sta svolgendo o ha svolto in passato uno o più corsi per diventare sommelier.

Inoltre, il 97% del campione ha risieduto o risiede tuttora in Veneto, in Friuli Venezia Giulia o in entrambi (Figura 4.7).

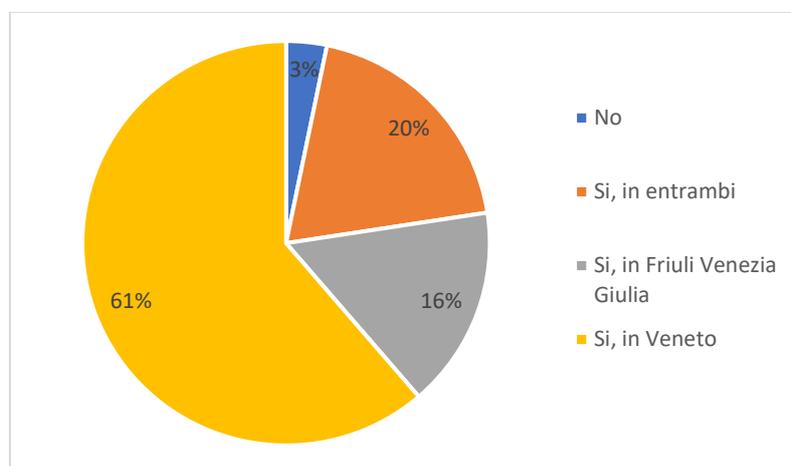


Figura 4.7. "Hai mai risieduto o attualmente risiedi in Veneto o in Friuli Venezia Giulia?" (CAPI)

Di questo 97%, corrispondente a 30 persone, la maggior parte (24) risiedono o hanno risieduto nella provincia di Treviso, mentre le restanti sono distribuite a Pordenone (9) e nelle altre province considerate (Figura 4.8).

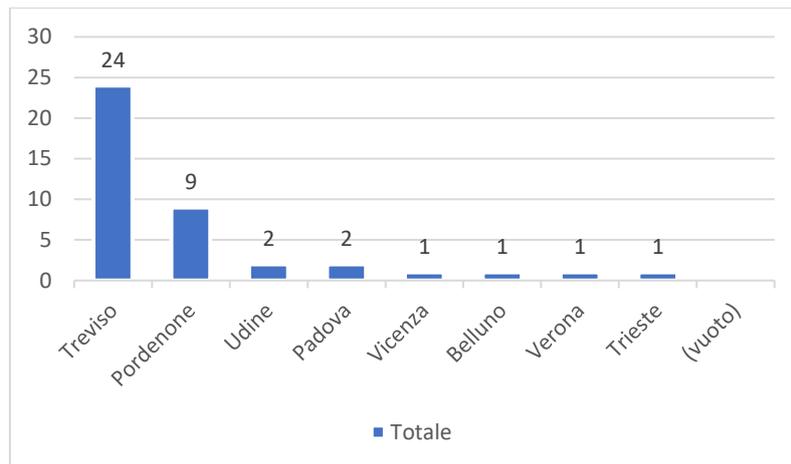


Figura 4.8. Province di residenza (CAPI) (frequenze assolute)

Solo 25 consumatori sul totale di 31 hanno fornito informazioni sul proprio reddito familiare annuo. Di questi, il 48% ha dichiarato un reddito compreso tra 21.000 e 40.000 euro e il 44% un reddito superiore a 41.000 euro. Il restante 8% ha invece un reddito inferiore ai 20.000 euro.

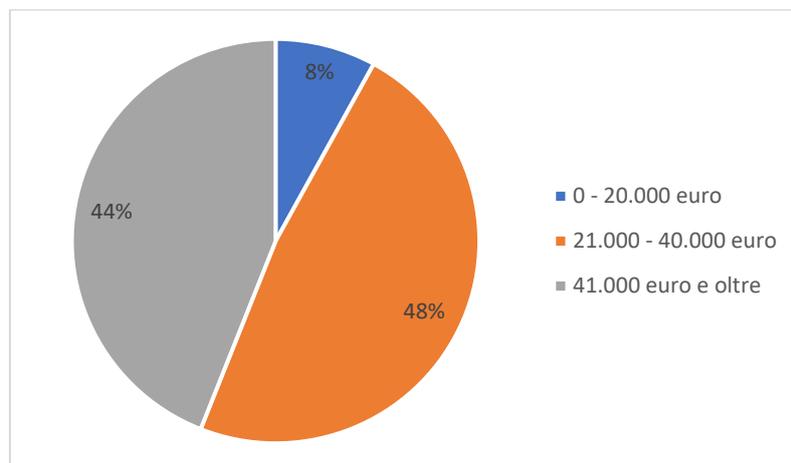


Figura 4.9. Reddito familiare annuo dei consumatori (CAPI)

4.4 Analisi dei risultati relativi al vino

Dall'analisi descrittiva realizzata in precedenza, i campioni risultano essere abbastanza simili dal punto di vista sociodemografico e quindi sovrapponibili. Nella parte di analisi relativa ai comportamenti di acquisto e di consumo del vino (paragrafo 4.4.1) e alla percezione delle Indicazioni Geografiche del vino (paragrafo 4.4.2), i risultati dei due questionari saranno quindi uniti, raggiungendo una numerosità di 218. Poiché la somministrazione CAPI del questionario è stata realizzata al solo scopo di scongiurare il rischio che i rispondenti avessero cercato informazioni prima di compilare il questionario online, nella parte di analisi relativa alla conoscenza delle Indicazioni Geografiche del vino (paragrafo

4.4.3) i campioni CAPI e online verranno inizialmente analizzati separatamente, al fine di confrontarli e di stabilire l'attendibilità o l'inattendibilità dei risultati raccolti online.

4.4.1 Comportamenti d'acquisto e di consumo del vino

In base alla frequenza di consumo del prodotto, i consumatori possono essere classificati in:

- Consumatori regolari: sono i consumatori abituali, che acquistano e consumano regolarmente il prodotto almeno una volta a settimana
- Consumatori occasionali: sono i consumatori che acquistano e consumano il prodotto almeno una volta ogni tre mesi, senza seguire una particolare regolarità¹⁵⁵

La maggior parte del campione (72%) è composto da consumatori regolari di vino: l'11% consuma vino ogni giorno, il 5% quattro o cinque volte a settimana, il 34% due o tre volte a settimana e il 22% una volta a settimana. I consumatori occasionali costituiscono la parte restante del campione, con il 15% che consuma vino due o tre volte al mese, il 6% una sola volta al mese e il 6% alcune volte all'anno.

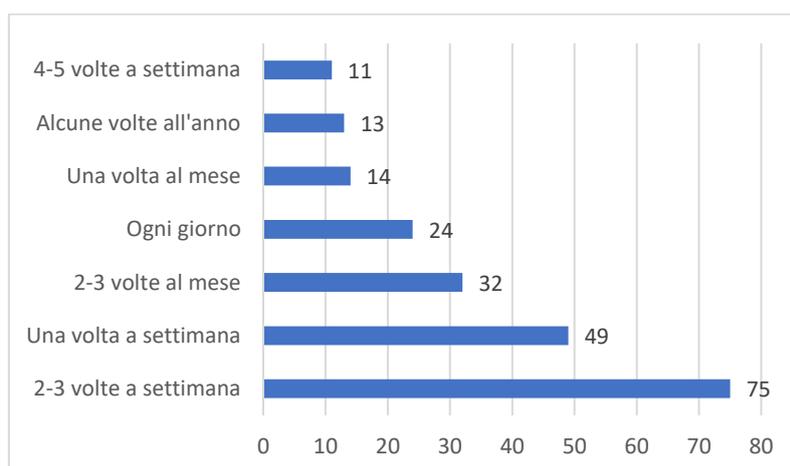


Figura 4.10. Frequenza di consumo del vino (frequenze assolute)

I tre luoghi principali in cui avviene l'acquisto del vino sono i bar e i ristoranti (30%), le cantine di produzione (27%) e i supermercati, ipermercati o discount (23%). Seguono, con il 12%, le enoteche e con il 3% il canale online. Il 30% dei consumatori del campione consuma quindi il vino principalmente "out-of-home", mentre la restante parte si divide tra chi predilige canali più spersonalizzati e senza assistenza e chi invece predilige l'acquisto direttamente dal produttore o in negozi specializzati, in cui il contatto con il venditore e l'assistenza sono fondamentali.

¹⁵⁵ Osservatorio Permanente Giovani ed Alcool IV Indagine DOXA, (2001). *Gli italiani e l'alcool: consumi, tendenze e atteggiamenti in Italia e nelle regioni*. RISA.

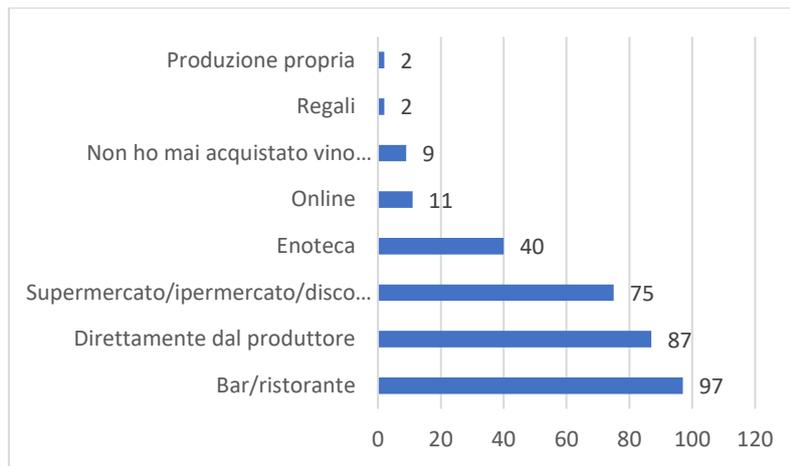


Figura 4.11. Luogo di acquisto del vino (frequenze assolute)

Tra i fattori che i consumatori ritengono molto importanti nella scelta di acquisto del vino spiccano la regione d'origine e le Indicazioni Geografiche (IGT, DOC, DOCG), considerate tali rispettivamente dal 33% e dal 36% del campione. Considerando anche i consumatori che le ritengono abbastanza importanti, le percentuali salgono rispettivamente al 68% e al 76%. Altri fattori ritenuti abbastanza o molto importanti da almeno il 70% del campione sono i suggerimenti di amici e conoscenti, i suggerimenti del venditore e il prezzo. Le informazioni presenti in etichetta, quali ad esempio abbinamenti o note di degustazione, sono ritenute più importanti della marca, mentre il packaging e altre certificazioni (biologico, biodinamico, vegano ecc.) sono considerate nel complesso poco importanti.

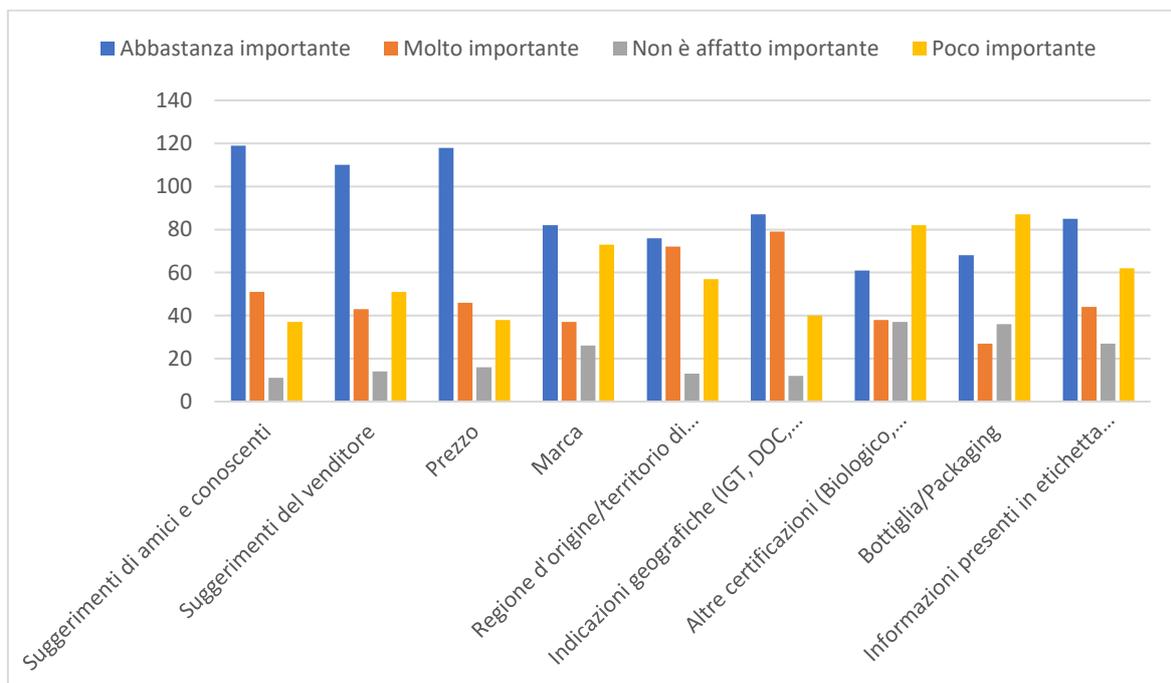


Figura 4.12. Fattori influenti nell'acquisto del vino

Focalizzandosi in particolare sull'importanza delle indicazioni geografiche nella scelta d'acquisto del vino, non è emersa alcuna correlazione con le caratteristiche socio biografiche dei consumatori. Il test chi-quadrato ha rivelato infatti l'indipendenza della variabile "importanza delle indicazioni geografiche nella scelta d'acquisto del vino", suddivisa nelle categorie "importante" e "non importante", rispetto alle variabili genere, età, titolo di studio, reddito, corso per sommelier e tipo di professione lavorativa. L'importanza attribuita alle Indicazioni Geografiche del vino può quindi definirsi "universale", senza alcuna distinzione di tipo socio biografico.

4.4.2 Percezione delle Indicazioni Geografiche del vino

Solo 18 consumatori, corrispondenti all'8% del campione, non sono a conoscenza che il vino possa avere un'indicazione geografica.

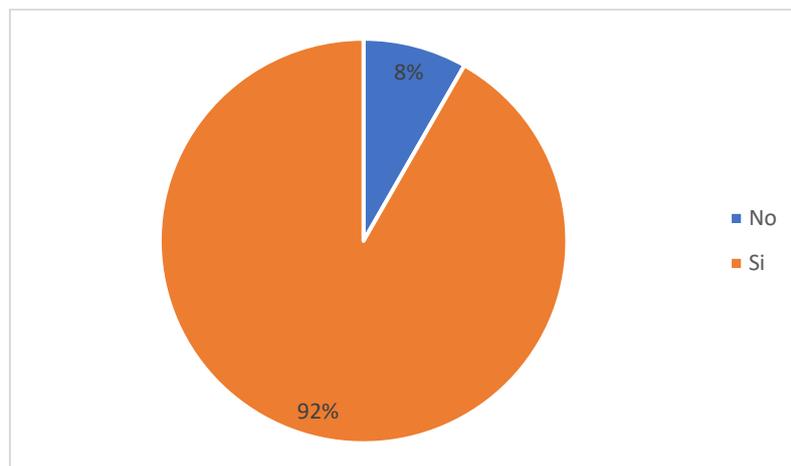


Figura 4.13. "Sei a conoscenza che il vino possa avere un'indicazione geografica?"

L'analisi sulla percezione delle indicazioni geografiche del vino sarà quindi effettuata solo sui 200 consumatori (92% del campione) che hanno risposto di esserne a conoscenza.

Il 51% di questi preferisce acquistare vino contrassegnato da una specifica indicazione geografica e il 32% solo per alcune tipologie di vino, mentre solo una minoranza (11%) non ha una preferenza per l'acquisto di vini a indicazione geografica.

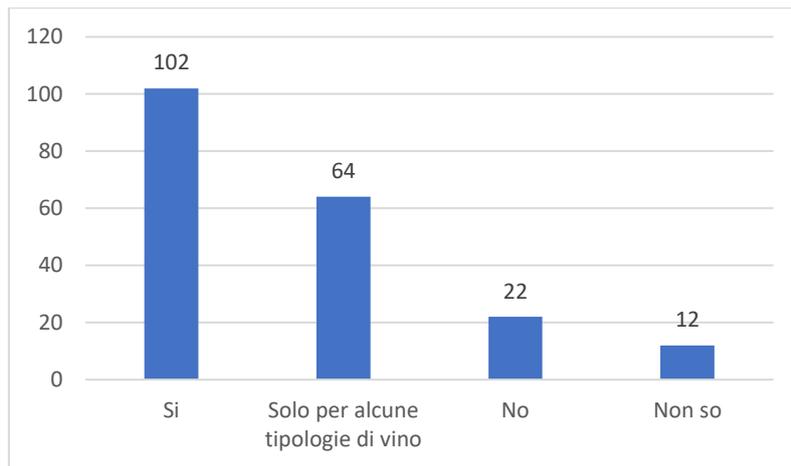


Figura 4.14. "Preferisci acquistare vino contrassegnato da una specifica indicazione geografica (IGT, DOC, DOCG)?" (frequenze assolute)

Le indicazioni geografiche del vino (IGT, DOC, DOCG) sono percepite come affidabili dal 78% dei consumatori e inaffidabili solamente dall'11%.

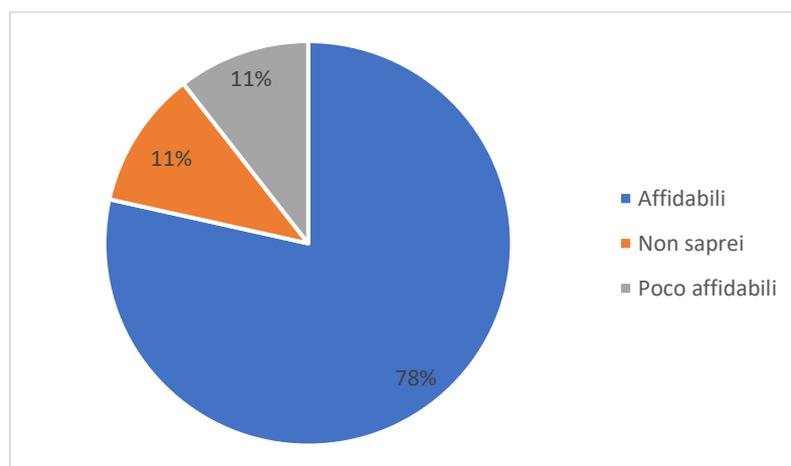


Figura 4.15. Percezione dell'affidabilità delle indicazioni geografiche del vino

Tra le diverse indicazioni geografiche del vino, la maggioranza dei consumatori (51%) preferisce acquistare la DOCG, seguita dalla DOC con il 17%, mentre la IGT non viene quasi neanche considerata (1%). Il 32% dei consumatori dichiara invece di non avere preferenze.

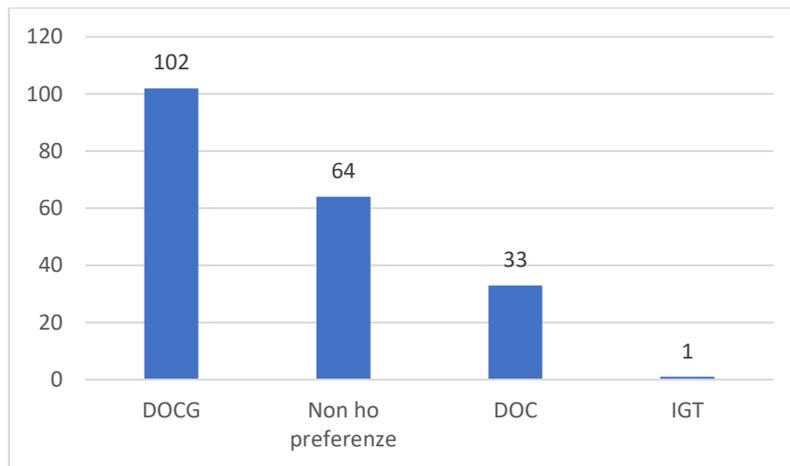


Figura 4.16. Preferenza di acquisto tra le diverse indicazioni geografiche del vino (IGT, DOC, DOCG) (frequenze assolute)

Il vino con indicazione geografica viene percepito soprattutto come un vino di qualità maggiore (54% dei consumatori) e più affidabile (65% dei consumatori) rispetto ai vini senza indicazione geografica, e per cui il 58% dei consumatori è disposto a pagare di più nell'acquisto. La presenza dell'indicazione geografica non viene invece associata né ad una maggiore bontà del vino dal punto di vista gustativo, né ad una maggiore sostenibilità. Il 29% dei consumatori inoltre non ritiene che l'indicazione geografica sia sinonimo di un vino più salutare, mentre il 45% non ha un'opinione in merito.

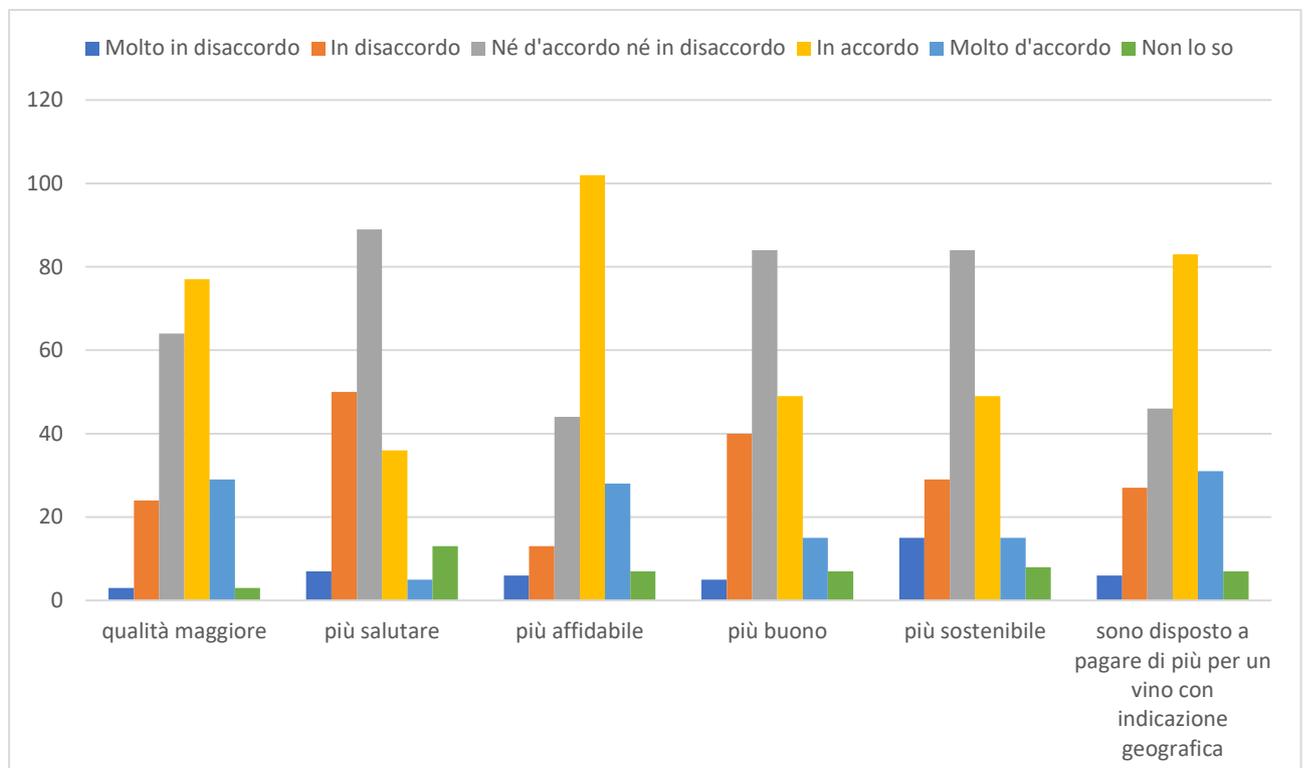


Figura 4.17. Percezione del vino con Indicazione Geografica rispetto al vino senza Indicazione Geografica

Si è osservata in particolare la relazione tra il livello di accordo o disaccordo per l'affermazione "Sono disposto a pagare di più per un vino con indicazione geografica" e il livello di reddito, per comprendere se ad un aumento del livello di reddito corrisponde una maggiore propensione a pagare di più per un vino con indicazione geografica. La correlazione, che misura la dipendenza lineare tra due variabili, è lo strumento statistico che si occupa di rispondere a questo tipo di domande: non dimostra causalità, ma implica la tendenza di una variabile a fluttuare in funzione di un altro elemento.

In questo caso, le due variabili considerate sono:

- Il livello di reddito, diviso in tre classi diverse: "basso" se nel range 0-20.000 euro, "medio" se nel range 21.000-40.000 euro, "alto" se oltre 40.000 euro
- La disponibilità a pagare un premium price per il vino con indicazione geografica. In questo caso sono state definite tre categorie: "non d'accordo", "neutrale", "d'accordo"

	Non d'accordo	Neutrale	D'accordo	Totale
Basso	4	6	6	16
Medio	15	22	52	89
Alto	13	14	51	78
Totale	32	42	109	183

Figura 4.18. Analisi bivariata tra il livello di reddito e la disponibilità a pagare un premium price per i vini con indicazione geografica

Per verificare l'indipendenza tra le due variabili è stato condotto il test del chi-quadrato, che mira a trovare una relazione tra i risultati attesi e i risultati osservati. Il chi-quadrato in questo caso ha un valore di 4,78 ed implica un p-value di 0,31. Il valore del p-value è superiore al livello di significatività $\alpha = 0,05$ e quindi si accetta l'ipotesi nulla di indipendenza tra le variabili.¹⁵⁶ In particolare, la disponibilità a pagare un premium price per il vino con indicazione geografica non dipende dal livello di reddito dei consumatori, che sono quindi disposti a pagare di più a prescindere dal reddito.

4.4.3 Conoscenza delle Indicazioni Geografiche del vino

Nei grafici sottostanti sono rappresentate le percentuali di consumatori che si sono dichiarate capaci o incapaci di descrivere le principali caratteristiche e differenze tra IGT, DOC e DOCG per il campione CAPI (Figura 4.19), per il campione online (Figura 4.20) e, nel terzo grafico, per i campioni CAPI e online uniti (Figura 4.21). Come si può notare dai grafici, la percentuale di persone che hanno risposto di non saper descrivere le caratteristiche e le differenze tra le diverse indicazioni geografiche è quasi la stessa per entrambi i campioni, e addirittura leggermente superiore per il campione online. Da questa constatazione sembrerebbe quindi che i risultati ottenuti siano attendibili. Considerando i campioni uniti (Figura 4.21), i consumatori si sono divisi quasi equamente tra chi si dichiara capace di descrivere

¹⁵⁶ Tutte le altre volte in cui viene utilizzato il test del chi-quadrato si fa riferimento a questa metodologia.

le caratteristiche e le principali differenze tra IGT, DOC e DOCG (49%) e chi invece afferma di non saperlo fare (51%).

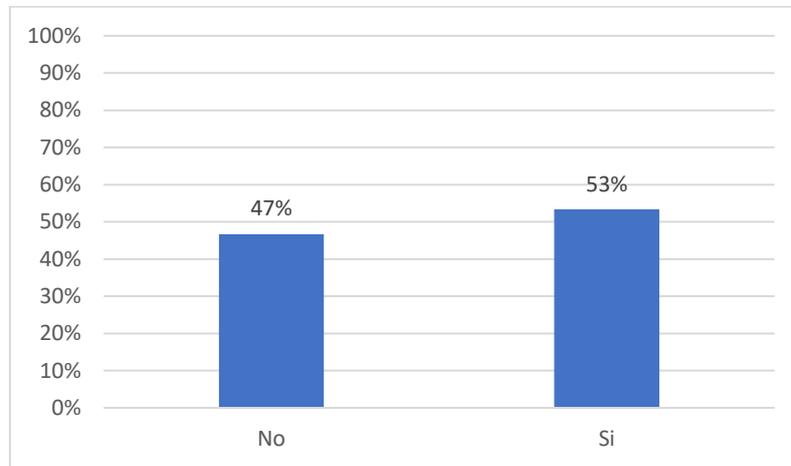


Figura 4.19. "Sapresti descrivere le caratteristiche e le principali differenze tra IGT, DOC e DOCG?" (campione CAPI)

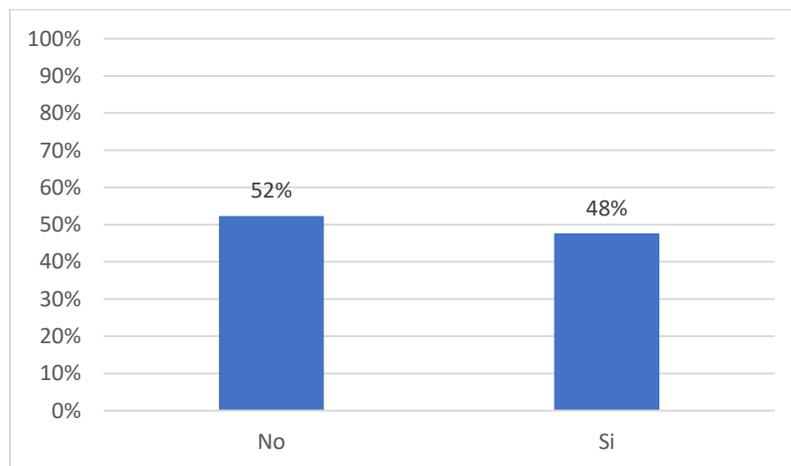


Figura 4.20. "Sapresti descrivere le caratteristiche e le principali differenze tra IGT, DOC e DOCG?" (campione online)

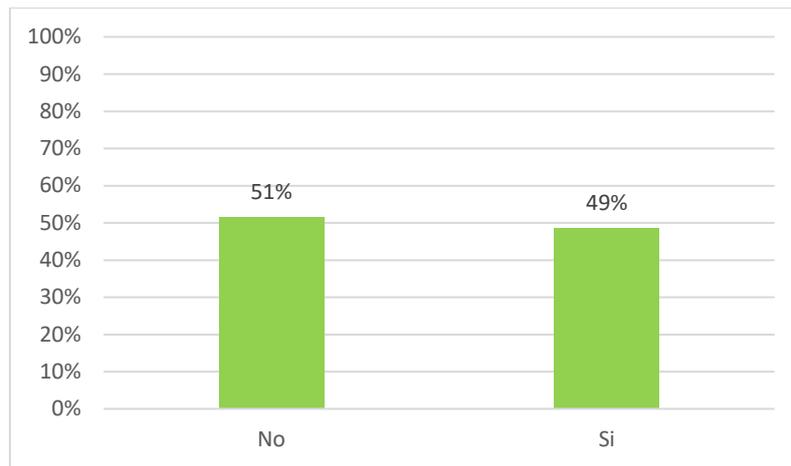


Figura 4.21. "Sapresti descrivere le caratteristiche e le principali differenze tra IGT, DOC e DOCG?" (campioni congiunti)

Ai consumatori che hanno dichiarato di saper descrivere le caratteristiche e le differenze tra le diverse denominazioni del vino è stato chiesto di fornire una risposta aperta in merito. In fase di analisi qualitativa si sono suddivise le risposte aperte ottenute in tre categorie:

- Corrette, se contengono informazioni corrette rispetto alla domanda presentata
- Errate, se contengono informazioni errate
- Incomplete, se, pur presentando informazioni corrette, non rispondono alla domanda presentata oppure se riportano informazioni poco chiare e quindi di difficile comprensione

Per il campione CAPI, delle 16 persone che hanno affermato di saper descrivere caratteristiche e differenze tra IGT, DOC e DOCG, in 13 hanno risposto alla domanda aperta. Il numero di risposte corrette, errate ed incomplete ottenute dal campione CAPI è riportato nella Figura 4.22. Nonostante il 49% dei consumatori ritenesse di conoscere le caratteristiche delle diverse indicazioni geografiche del vino, solo l'8% (1 consumatore su 13) ha fornito una descrizione chiara e corretta.

CORRETTE	ERRATE	INCOMPLETE
1	1	11

Figura 4.22. Catalogazione delle risposte aperte (campione CAPI)

Per il campione online invece, delle 82 persone che hanno affermato di saper descrivere caratteristiche e differenze delle diverse denominazioni, in 65 hanno risposto alla domanda aperta, di cui solo il 9% (6 consumatori su 65) ha fornito una risposta chiara e corretta. In Figura 4.23 sono riportate le risposte corrette, errate ed incomplete ottenute per il campione online.

CORRETTE	ERRATE	INCOMPLETE
6	14	45

Figura 4.23. Catalogazione delle risposte aperte (campione online)

Inoltre, per analizzare ancora meglio il contenuto delle risposte, si è ritenuto interessante indagare quante persone avessero esplicitato all'interno della risposta il concetto di "maggiore qualità" o "qualità crescente" nel passare da una denominazione all'altra. Ne è risultato che, per il campione CAPI, tale concetto sia stato esplicitato dal 23% dei rispondenti (3 persone su 13), mentre per il campione online sia stato esplicitato dal 12% dei rispondenti (8 persone su 65).

Considerando la percentuale di risposte corrette fornite dal campione CAPI, pari all'8%, e dal campione online, pari al 9%, si può concludere che i due campioni siano comparabili e soprattutto che il campione online presenti dei risultati attendibili in merito alla conoscenza delle indicazioni geografiche del vino. Inoltre, il concetto corretto di "maggiore qualità" o "qualità crescente" nel passare da una denominazione all'altra è stato esplicitato maggiormente nel questionario CAPI rispetto al questionario online, confermando ancora una volta l'affidabilità dei dati raccolti online.

Appurata tale attendibilità, si analizzeranno congiuntamente le risposte ottenute dai due questionari: delle 97 persone totali che hanno dichiarato di saper descrivere le caratteristiche e le differenze tra le diverse denominazioni del vino, in 78 hanno fornito una risposta aperta in merito. Le risposte corrette, errate ed incomplete sono riportate nella Figura 4.24. Nonostante la metà dei consumatori ritenesse di conoscere le caratteristiche delle diverse indicazioni geografiche del vino, solo il 9% ha fornito una descrizione chiara e corretta.

CORRETTE	ERRATE	INCOMPLETE
7	15	56

Figura 4.24. Catalogazione delle risposte aperte (campioni congiunti)

Appurata la scarsa conoscenza relativa all'argomento, risulta però interessante capire quali sono stati i concetti affrontati dai consumatori nelle risposte fornite. Nella Figura 4.25 viene presentata una word cloud, dove le parole di dimensione maggiore sono le parole usate più frequentemente nelle risposte fornite. Come si può osservare dall'immagine, i concetti associati maggiormente alle indicazioni geografiche del vino sono "origine", "zona" e "qualità", seguite da "disciplinare", "anni", "uve", "territorio", "indicazione", "garanzia" e "tipica". Pur non conoscendo le specifiche caratteristiche e differenze tra IGT, DOC e DOCG, sembra esserci però una consapevolezza rispetto ai temi a cui esse fanno riferimento.

Approfondendo in particolare il concetto di qualità, 11 persone su 78, corrispondente al 14%, hanno esplicitato all'interno della risposta il concetto di "maggiore qualità" o "qualità crescente" nel passare da una denominazione all'altra.



Figura 4.25. Catalogazione delle risposte aperte. Realizzata su <https://www.wordclouds.com/>

È utile specificare anche che, dei 34 soggetti che hanno dichiarato di svolgere una professione collegata al mondo del vino o di aver svolto un corso per sommelier, in 29 hanno dichiarato di conoscere le caratteristiche e le differenze tra le diverse indicazioni geografiche del vino.

Si è verificata quindi la relazione tra la capacità di descrizione delle indicazioni geografiche e il tipo di professione lavorativa (Figura 4.26), e ancora tra la capacità di descrizione delle indicazioni geografiche e lo svolgimento di un corso per sommelier (Figura 4.27). In entrambi i casi è emersa una dipendenza tra le variabili: la capacità di descrizione delle indicazioni geografiche dipende sia dal tipo di professione svolta sia dalla partecipazione ad un corso per sommelier. In particolare, tale capacità aumenta se i soggetti svolgono una professione collegata al mondo del vino ($\chi^2 = 10,59$; $p\text{-value} = 0,001$)

e se i soggetti hanno svolto o stanno svolgendo almeno un corso per diventare sommelier (chi-quadrato= 9,61; p-value= 0,002).

	Professione vino	Altra professione	Totale
Conoscono IG	14	83	97
Non conoscono IG	2	101	103
Totale	16	184	200

Figura 4.26. Relazione bivariata tra conoscenza IG e il tipo di professione lavorativa

	Sommelier	No sommelier	Totale
Conoscono IG	15	82	97
Non conoscono IG	3	100	103
Totale	18	182	200

Figura 4.27. Relazione bivariata tra conoscenza IG e svolgimento del corso per sommelier

Svolgendo un'analisi ancora più dettagliata, i consumatori che svolgono una professione collegata al mondo del vino o che hanno svolto un corso per sommelier hanno fornito solo risposte corrette o incomplete alla domanda aperta, ma mai errate.

La capacità dei consumatori di descrivere le caratteristiche delle indicazioni geografiche del vino dipende anche dal luogo di acquisto del vino stesso (chi-quadrato= 9,46; p-value= 0,05) (Figura 4.28).

	Conoscono IG	Non conoscono IG	Totale
Bar/ristorante	40	47	87
Direttamente dal produttore	49	33	82
Supermercato/ipermercato/discount	29	37	66
Enoteca	18	22	40
Online	9	2	11
Totale	145	141	286

Figura 4.28. Relazione bivariata tra conoscenza IG e luogo di acquisto del vino

In particolare, la conoscenza delle indicazioni geografiche del vino è elevata per chi acquista il vino nel canale online (80%) e direttamente dal produttore (60%) (Figura 4.29). Il primo, infatti, è un canale in cui sono presenti numerose informazioni riguardanti il vino che si sta acquistando, quali le caratteristiche, i riconoscimenti, le note di degustazione, gli abbinamenti, la cantina di produzione e potenzialmente molte altre. Il secondo invece, pone il consumatore in contatto diretto con il luogo in cui il vino viene prodotto, consentendogli di accedere a molte informazioni direttamente dai soggetti operanti nella cantina di produzione.

	Conoscono IG	Non conoscono IG	Totale	% Si	% No
Bar/ristorante	40	47	87	46%	54%
Direttamente dal produttore	49	33	82	60%	40%
Supermercato/ipermercato/discount	29	37	66	44%	56%
Enoteca	18	22	40	45%	55%
Online	9	2	11	82%	18%

Figura 4.29. Tabella a doppia entrata tra variabile “luogo d’acquisto” e variabile “Sapresti descrivere le caratteristiche e le principali differenze tra IGT, DOC e DOCG?”

Infine, la capacità dei consumatori di descrivere le caratteristiche e le differenze tra le diverse indicazioni geografiche del vino dipende anche dall’età dei consumatori ($\chi^2 = 17,43$; $p\text{-value} = 0,002$) (Figura 4.30). In particolare, tale capacità diminuisce al diminuire dell’età: i baby boomers possiedono più conoscenze sull’argomento, seguiti in ordine da Generazione X, Y e Z.

	Fino al 1945	Baby boomers	GenX	GenY	GenZ	Totale
Conoscono IG	1	25	38	23	10	97
Non conoscono IG	1	14	32	21	35	103
Totale	2	39	70	44	45	200

Figura 4.30. Relazione bivariata tra conoscenza IG e età dei consumatori

I consumatori che invece hanno dichiarato di non saper descrivere le caratteristiche e le principali differenze tra IGT, DOC e DOCG sono stati indirizzati ad una serie di domande a risposta chiusa per verificare se avessero comunque una conoscenza implicita sull’argomento.

Sia per il campione online che per il campione CAPI nessuno dei rispondenti ha risposto correttamente a tutte le domande e le percentuali di risposte corrette sul totale dei due campioni si avvicinano molto tra loro (Figura 4.30 e Figura 4.31). In particolare, la domanda 5 presenta la stessa percentuale di risposte corrette date, le domande 1 e 2 presentano una percentuale più alta per il campione CAPI e le domande 3,4 e 6 presentano invece una percentuale leggermente più alta per il campione online. In entrambi i casi comunque è emersa una scarsa conoscenza delle indicazioni geografiche del vino e le domande a cui la maggior parte dei consumatori ha risposto correttamente sono state la domanda 1 e la domanda 5.

	DOMANDA 1	DOMANDA 2	DOMANDA 3	DOMANDA 4	DOMANDA 5	DOMANDA 6
Totale risposte giuste	50%	21%	21%	14%	36%	7%

Figura 4.30. Risposte corrette sul totale (campione CAPI)

	DOMANDA 1	DOMANDA 2	DOMANDA 3	DOMANDA 4	DOMANDA 5	DOMANDA 6
Totale risposte giuste	38%	19%	29%	18%	36%	11%

Figura 4.31. Risposte corrette sul totale (campione online)

Anche in questo caso le risposte date nel questionario CAPI e nel questionario online sono apparse coerenti tra loro e quindi attendibili e si possono quindi commentare i risultati congiunti dei due campioni.

Innanzitutto, è emersa una scarsa conoscenza implicita delle indicazioni geografiche del vino: nessuno dei rispondenti ha risposto correttamente a tutte le domande e, in ciascuna di queste, la maggioranza (almeno il 60%) non conosce la risposta esatta. Da un'analisi dei risultati si può dire comunque che le consapevolezza più diffuse sono le seguenti: 1) la DOCG come livello qualitativo più elevato per vini di pregio e fama (il 36% dei consumatori ha risposto correttamente); 2) DOC e DOCG certificano che le uve provengano esclusivamente dalla zona geografica specificata (il 40% dei consumatori ha risposto correttamente); 3) DOCG richiede un'analisi organolettica del vino; 4) DOCG non certifica la zona di produzione più ampia ma la più ristretta.

Queste consapevolezza sono abbastanza coerenti anche con i contenuti delle risposte aperte analizzate in precedenza. Infatti, tutte le risposte aperte considerate corrette in fase di analisi fanno riferimento ad una qualità più elevata del DOCG, alla zona di provenienza delle uve o ad entrambe.

	DOMANDA 1	DOMANDA 2	DOMANDA 3	DOMANDA 4	DOMANDA 5	DOMANDA 6
Totale risposte giuste	40%	19%	28%	17%	36%	11%

Figura 4.32. Risposte corrette sul totale (campioni congiunti)

4.5 Analisi dei risultati relativi al Prosecco

Il 100% dei consumatori di vino è consapevole dell'esistenza del Prosecco, confermando l'awareness elevatissima che lo contraddistingue.

Nell'analisi dei risultati relativi al Prosecco, il campione da considerare si restringe ai soli consumatori di questo vino, passando ad una numerosità di 211.

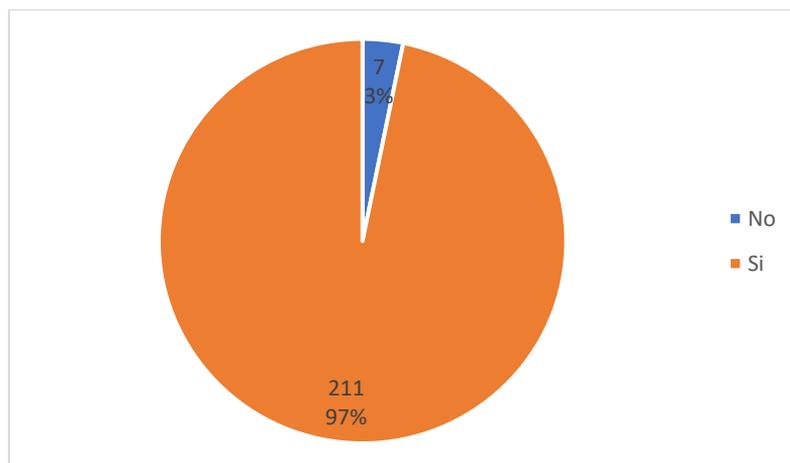


Figura 4.34. Consumatori di Prosecco

4.5.1 Analisi descrittiva del campione di consumatori di Prosecco

Il campione di consumatori di Prosecco presenta una numerosità pari a 211, di cui il 55% di sesso maschile e il 45% di sesso femminile, distribuiti abbastanza equamente tra le diverse generazioni, anche se con una preponderanza di persone appartenenti alla Generazione X. L'età media è di 45 anni. Quasi la totalità del campione (97%) ha ottenuto almeno il diploma di scuola secondaria di secondo grado e la maggioranza ricopre lo status di "lavoratore" (75%). La tabella sottostante riassume le principali caratteristiche demografiche del campione di consumatori di vino con la relativa frequenza assoluta e percentuale.

Caratteristiche demografiche	Frequenza	%
Genere		
Femmina	94	45%
Maschio	116	55%
Non binario	0	0%
Preferisco non rispondere	1	0%
Livello di istruzione		
Nessuno	0	0%
Diploma di scuola primaria	0	0%
Diploma di scuola secondaria di primo grado (scuola media)	6	3%
Diploma di scuola secondaria di secondo grado (scuola superiore)	109	52%
Laurea, Master, dottorato o altri diplomi di livello superiore	96	45%
Occupazione		
Lavoratore	159	75%
Pensionato	24	11%
Studente	20	9%
Disoccupato	6	3%
Studente lavoratore	1	0%

Tirocinante	1	0%
Anno di nascita		
Fino al 1945	3	1%
1946-1964	41	19%
1965-1980	70	33%
1981-1995	44	21%
1996-2006	53	25%
<i>Totale</i>	211	100%

Figura 4.35. Caratteristiche demografiche dei consumatori di Prosecco

Le altre informazioni socio biografiche raccolte riportano che il 7% dei consumatori di Prosecco svolgono una professione collegata al mondo del vino e sempre un 7% sta svolgendo o ha svolto in passato uno o più corsi per diventare sommelier.

Inoltre, l'85% del campione ha risieduto o risiede tuttora in Veneto, in Friuli Venezia Giulia o in entrambi (Figura 4.36).

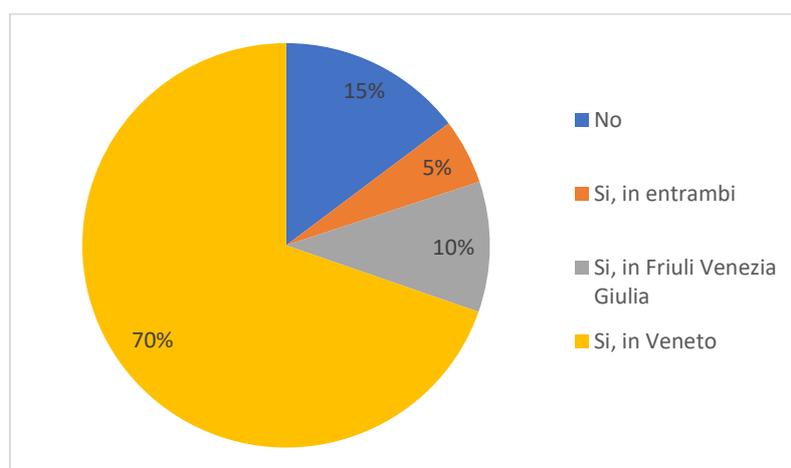


Figura 4.36. "Hai mai risieduto o attualmente risiedi in Veneto o in Friuli Venezia Giulia?" (consumatori di Prosecco)

Di questo 85%, corrispondente a 180 persone, la maggior parte (121) risiedono o hanno risieduto nella provincia di Treviso, mentre le restanti sono distribuite a Venezia (23) e nelle altre province considerate (Figura 4.37).

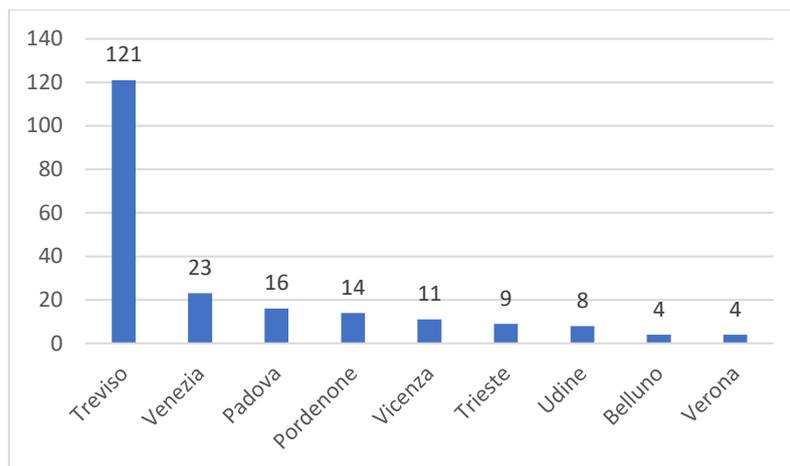


Figura 4.37. Province di residenza dei consumatori di Prosecco (frequenze assolute)

199 consumatori sui 211 totali hanno fornito anche i dati sul proprio reddito familiare annuo: il 48% dichiara di avere un reddito compreso tra i 21.000 euro e i 40.000 euro, il 42% oltre i 41.000 euro e il restante 10% appartiene invece al range tra 0 e 20.000 euro.

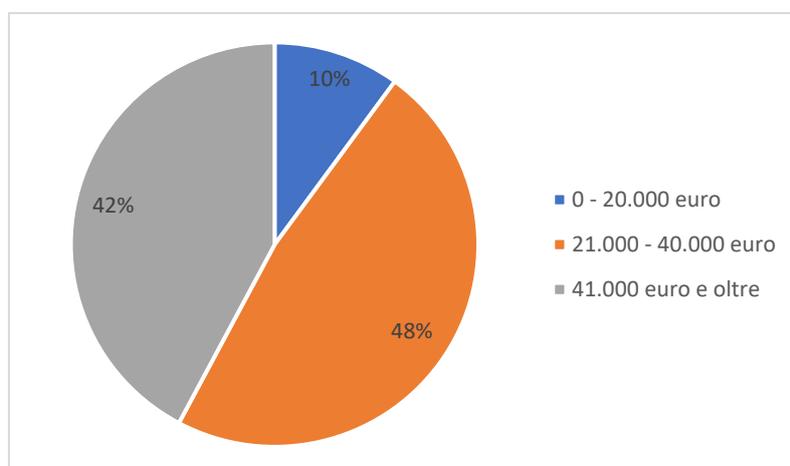


Figura 4.38. Reddito familiare annuo dei consumatori di Prosecco

4.5.2 Comportamenti d'acquisto e di consumo del Prosecco

Il campione è costituito soprattutto da consumatori occasionali di Prosecco (57%): il 23% lo consuma 2-3 volte al mese, il 17% alcune volte all'anno e il 17% una volta al mese. I consumatori regolari (43%) lo consumano invece una volta a settimana (24%), 2-3 volte a settimana (14%), 4-5 volte a settimana (4%), e ogni giorno (1%).

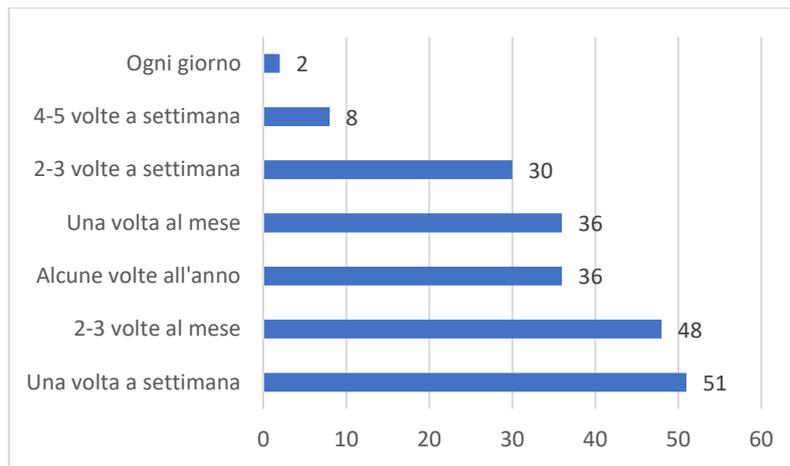


Figura 4.39. Frequenza di consumo del Prosecco (frequenze assolute)

I luoghi di acquisto del Prosecco rispecchiano i dati rilevati in precedenza per il vino. Ai primi posti si riconfermano bar e ristoranti (32%), cantine di produzione (29%) e supermercati, ipermercati o discount (21%), seguiti da enoteche (11%) e canale online (2%). Anche in questo caso il canale out-of-home viene preferito dal 32% dei consumatori, mentre i restanti utilizzano canali di diverso tipo, prediligendo comunque quelli specializzati e diretti.

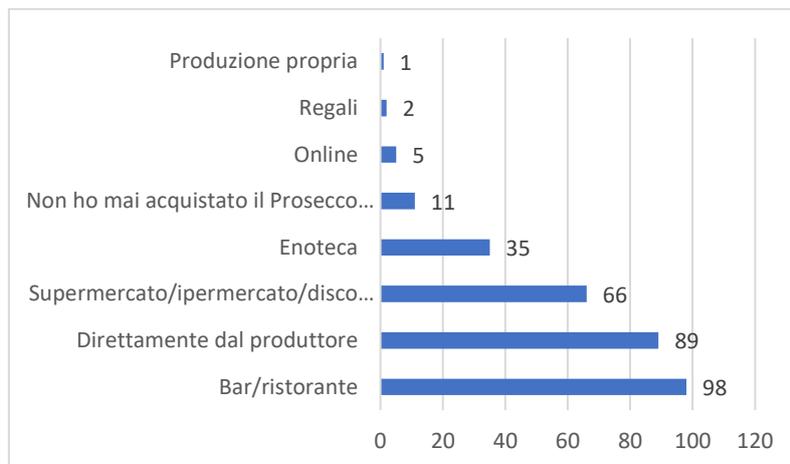


Figura 4.40. Luogo di acquisto del Prosecco (frequenze assolute)

4.5.3 Conoscenza delle Denominazioni d'Origine del Prosecco

L'87% di consumatori del campione CAPI (Figura 4.41) e l'84% dei consumatori del campione online (Figura 4.42) afferma di sapere che esistano diverse denominazioni del Prosecco. I risultati sono quindi coerenti tra loro, considerando anche che la percentuale di consumatori consapevoli dell'esistenza delle denominazioni del Prosecco sia addirittura superiore per il campione CAPI. Unendo i due campioni (Figura 4.43), l'84% dei consumatori è a conoscenza che il Prosecco possa avere diverse denominazioni.

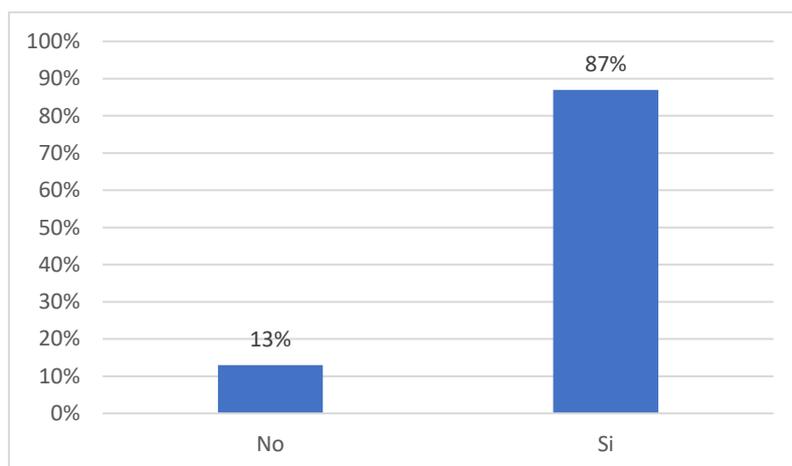


Figura 4.41. "Sei a conoscenza dell'esistenza di diverse denominazioni del Prosecco?" (campione CAPI)

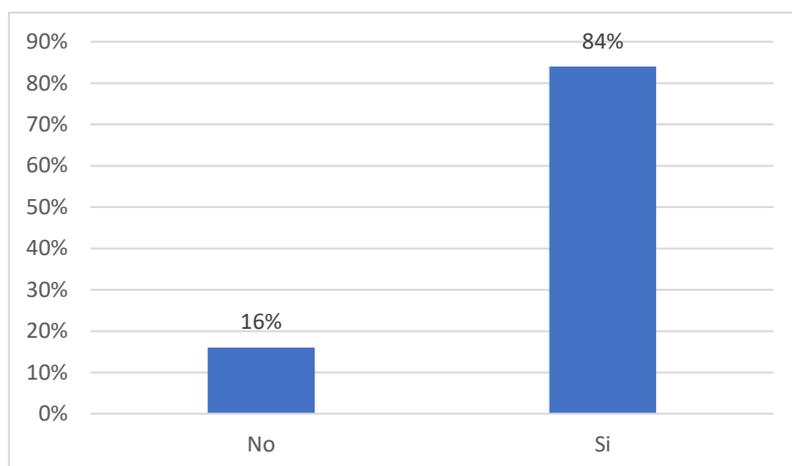


Figura 4.42. "Sei a conoscenza dell'esistenza di diverse denominazioni del Prosecco?" (campione online)

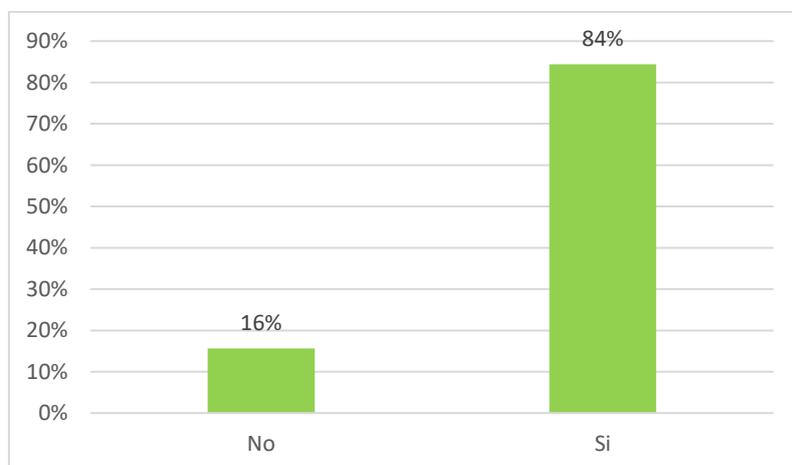


Figura 4.43. "Sei a conoscenza dell'esistenza di diverse denominazioni del Prosecco?" (campioni congiunti)

È interessante mettere in relazione la conoscenza dell'esistenza di diverse denominazioni del Prosecco con la regione di provenienza dei rispondenti (Figura 4.44) per capire se la prima dipenda dalla seconda o se siano variabili tra loro indipendenti. È emerso che i consumatori che risiedono o hanno risieduto in Veneto, Friuli Venezia Giulia o in entrambe, hanno una consapevolezza dell'esistenza di diverse DO del Prosecco più spiccata rispetto a chi risiede in altre regioni (chi-quadrato= 19,04; p-value= 0)

	Veneto/Friuli	Altre regioni	Totale
Conoscono DO Prosecco	160	18	178
Non conoscono DO Prosecco	20	13	33
Totale	180	31	211

Figura 4.44. Relazione bivariata tra conoscenza DO Prosecco e regione di provenienza

La conoscenza dell'esistenza di diverse denominazioni del Prosecco dipende anche dall'età dei consumatori (chi-quadrato= 9,82; p-value= 0,04) (Figura 4.45). In particolare, per baby boomers, Generazione X e Y c'è una consapevolezza più elevata dell'esistenza di diverse denominazioni rispetto alla Generazione Z.

	Fino al 1945	Baby boomers	GenX	GenY	GenZ	Totale
Conoscono DO Prosecco	2	36	63	39	38	178
Non conoscono DO Prosecco	1	5	7	5	15	33
Totale	3	41	70	44	53	211

Figura 4.45. Relazione bivariata tra conoscenza DO Prosecco e età dei consumatori

Per comprendere il livello di conoscenza delle denominazioni del Prosecco, ai consumatori sono state poste 7 domande a risposta chiusa, che si analizzeranno separatamente per il questionario CAPI e per il questionario online.

Anche in questo caso i risultati sono molto vicini tra loro, con i rispondenti del questionario CAPI (Figura 4.46) che hanno risposto anche più correttamente dei rispondenti online (Figura 4.47). In entrambi i casi, alcune persone sono riuscite a rispondere correttamente a tutte le domande poste, più precisamente il 15% (4 soggetti su 26) per il campione CAPI e il 10% (15 soggetti su 152) per il campione online. Questi dati dovrebbero scongiurare il rischio che i rispondenti abbiano cercato informazioni prima di compilare queste sezioni del questionario.

	DOMANDA 1	DOMANDA 2	DOMANDA 3	DOMANDA 4	DOMANDA 5	DOMANDA 6	DOMANDA 7
Totale risposte giuste	62%	58%	42%	46%	42%	50%	31%

Figura 4.46. Risposte corrette sul totale (campione CAPI Prosecco)

	DOMANDA 1	DOMANDA 2	DOMANDA 3	DOMANDA 4	DOMANDA 5	DOMANDA 6	DOMANDA 7
Totale risposte giuste	59%	46%	39%	42%	45%	51%	30%

Figura 4.47. Risposte corrette sul totale (campione online Prosecco)

I risultati ottenuti unendo i due campioni (Figura 4.48) fanno emergere che i consumatori di Prosecco hanno due consapevolezza più radicate: 1) Il Prosecco DOC è prodotto in un territorio che comprende 9 province di Veneto e Friuli Venezia Giulia (il 60% ha risposto correttamente); 2) Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG è la denominazione che rappresenta la qualità più elevata (il 51% ha risposto correttamente). Tuttavia, per le domande restanti, la maggioranza (almeno il 52%) non conosce la risposta esatta, a dimostrazione della scarsa conoscenza che i consumatori hanno delle Denominazioni d'Origine del Prosecco. Le informazioni meno note riguardano le differenze tra le rese di uva e la circoscrizione territoriale a soli 15 comuni del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG. Rispetto ai risultati ottenuti per le Indicazioni Geografiche del vino nel paragrafo 4.4.3, il livello di conoscenza delle Denominazioni d'Origine del Prosecco sembra comunque essere superiore. Infatti, ben 19 persone hanno risposto correttamente a tutte le domande, e la percentuale di risposte corrette è stata comunque nettamente superiore a quella delle domande sulle Indicazioni Geografiche del vino. Questo risultato potrebbe apparire insolito, vista la specificità dell'argomento rispetto alle Indicazioni Geografiche del vino generico, ma appare sensata se rapportata alla composizione del campione. Infatti, 160 consumatori di Prosecco su 178 totali (90%) che hanno risposto a queste domande hanno risieduto o risiedono tuttora in una o in entrambe le regioni di produzione del Prosecco (Veneto e Friuli Venezia Giulia).

	DOMANDA 1	DOMANDA 2	DOMANDA 3	DOMANDA 4	DOMANDA 5	DOMANDA 6	DOMANDA 7
Totale risposte giuste	60%	48%	39%	43%	45%	51%	30%

Figura 4.48. Risposte corrette sul totale (campioni congiunti Prosecco)

È stata indagata la relazione tra il livello di conoscenza delle Denominazioni d'Origine del Prosecco e la regione di provenienza dei consumatori. Quest'ultima risulta essere determinante per conoscere due informazioni in particolare: 1) Il Prosecco DOC è prodotto in un territorio ampio, che comprende 9 province di Veneto e Friuli Venezia Giulia (chi-quadrato= 11,58; p-value= 0,001) (Figura 4.49); 2) L'Asolo Prosecco DOCG è prodotto ai piedi del Monte Grappa, su alte colline a ridosso delle Dolomiti e del Montello (chi-quadrato= 8,17; p-value= 0,005) (Figura 4.50). In particolare, chi risiede o ha risieduto in Veneto, Friuli Venezia Giulia o entrambe ha una maggiore conoscenza di queste due informazioni.

È prodotto in un territorio ampio, che comprende 9 province di Veneto e Friuli Venezia Giulia	Veneto/Friuli	Altre regioni	Totale
Risposte giuste	102	4	106
Risposte sbagliate/non date	58	14	72
Totale	160	18	178

Figura 4.49. Relazione bivariata tra il livello di conoscenza delle DO del Prosecco e la regione di provenienza dei consumatori

È prodotto ai piedi del Monte Grappa, su alte colline a ridosso delle Dolomiti e del Montello.	Veneto/Friuli	Altre regioni	Totale
Risposte giuste	74	2	76
Risposte sbagliate/non date	86	16	102
Totale	160	18	178

Figura 4.50. Relazione bivariata tra il livello di conoscenza delle DO del Prosecco e la regione di provenienza dei consumatori

Ponendo in relazione le stesse domande con la provincia di provenienza, è emerso che i soggetti che risiedono o hanno risieduto nella provincia di Treviso, hanno una conoscenza più spiccata degli altri sulle seguenti informazioni: 1) Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG è la denominazione che rappresenta la qualità più elevata (chi-quadrato= 4,11; p-value= 0,04) (Figura 4.51); 2) Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG assume la menzione di "Superiore di Cartizze" se le uve provengono esclusivamente dal territorio della frazione di San Pietro in Barbozza (chi-quadrato= 5,20; p-value= 0,02) (Figura 4.52); 3) Il Prosecco DOC può comprendere la menzione "Treviso" se la vendemmia, l'elaborazione e il confezionamento del Prosecco avvengono all'interno della provincia di Treviso (chi-quadrato= 4,39; p-value= 0,03) (Figura 4.53).

È la denominazione che rappresenta la qualità più elevata	Treviso	Altre province	Totale
Risposte giuste	63	20	83
Risposte sbagliate/non date	47	30	77
Totale	110	50	160

Figura 4.51. Relazione bivariata tra il livello di conoscenza delle DO del Prosecco e la provincia di provenienza dei consumatori

Se le uve provengono esclusivamente dal territorio della frazione di San Pietro in Barbozza, assume la menzione di "Superiore di Cartize"	Treviso	Altre province	Totale
Risposte giuste	61	18	79
Risposte sbagliate/non date	49	32	81
Totale	110	50	160

Figura 4.52. Relazione bivariata tra il livello di conoscenza delle DO del Prosecco e la provincia di provenienza dei consumatori

Può comprendere la menzione "Treviso" se la vendemmia, l'elaborazione e il confezionamento del Prosecco avvengono all'interno della provincia di Treviso	Treviso	Altre province	Totale
Risposte giuste	57	17	74
Risposte sbagliate/non date	53	33	86
Totale	110	50	160

Figura 4.53. Relazione bivariata tra il livello di conoscenza delle DO del Prosecco e la provincia di provenienza dei consumatori

Per le altre informazioni non è invece emersa alcuna relazione di dipendenza tra la conoscenza e la provincia di provenienza.

Chiaramente, la conoscenza delle Denominazioni d'Origine del Prosecco potrebbe essere influenzata anche dalla professione svolta dai consumatori o dalla partecipazione a corsi di formazione per diventare sommelier. In questo caso, non è emersa una relazione di dipendenza tra il livello di conoscenza delle DO del Prosecco e il tipo di professione lavorativa svolta, ma è emersa invece tra il livello di conoscenza e lo svolgimento di corsi per sommelier (Figura 4.54). Nello specifico, i soggetti che stanno svolgendo o hanno svolto almeno un corso per diventare sommelier hanno una conoscenza migliore delle Denominazioni d'Origine del Prosecco (chi-quadrato= 12,15; p-value=0).

	Sommelier	No Sommelier	Totale
Risposte giuste	12	68	80
Risposte sbagliate/non date	3	128	131
Totale	15	196	211

Figura 4.54. Relazione bivariata tra il livello di conoscenza delle DO del Prosecco e la provincia di provenienza dei consumatori

4.5.4 Percezione delle Denominazioni d'Origine del Prosecco

Tra le diverse Denominazioni del Prosecco, il 66% dei consumatori preferisce acquistare il Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, seguito dal Prosecco DOC con il 9%. Il 25% dei consumatori non ha invece una preferenza e solo l'1% preferisce acquistare l'Asolo Prosecco DOCG. La preferenza per il Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG è coerente con la consapevolezza piuttosto diffusa che si tratti della Denominazione del Prosecco con qualità più elevata.

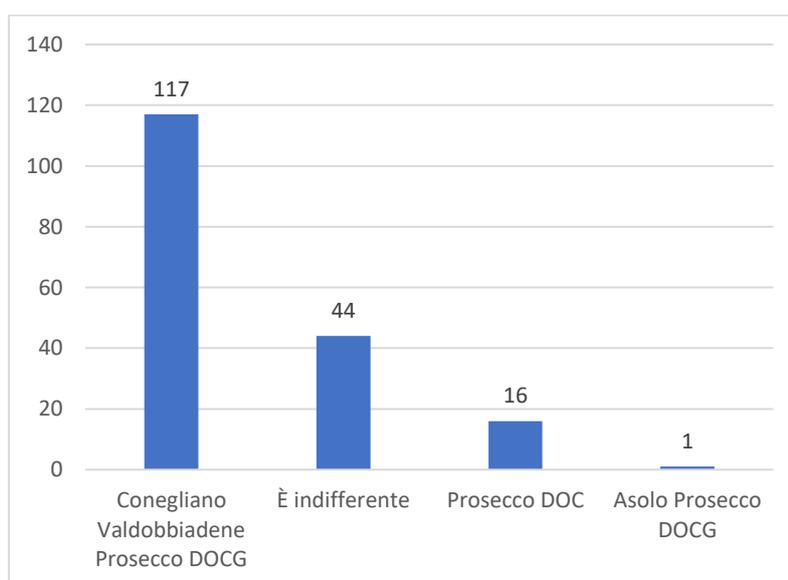


Figura 4.55. Preferenza di acquisto tra le diverse indicazioni geografiche del Prosecco (IGT, DOC, DOCG) (frequenze assolute)

La preferenza di acquisto tra le diverse indicazioni geografiche del Prosecco è stata messa in relazione sia con il reddito che con la regione di provenienza dei consumatori, ma dal test del chi-quadrato non è emersa alcuna correlazione tra le due variabili.

Dopo aver analizzato le strategie di comunicazione adottate dai diversi Consorzi del Prosecco nel paragrafo 3.6, si è voluto indagare la percezione che i consumatori hanno del Prosecco a marchio DOC e del Prosecco a marchio DOCG, proponendo ai rispondenti una serie di attributi tra cui scegliere, tratti proprio dalla comunicazione adottata dai due marchi e analizzata in precedenza.

La prima idea in assoluto che i consumatori hanno del Prosecco DOC è quella di italianità, collegata anche all’aspetto dello stile di vita italiano, al quinto posto tra gli attributi più associati dai consumatori al marchio DOC. L’italianità e lo stile di vita italiano rispecchiano il pilastro principale su cui si basa la comunicazione del Prosecco DOC, su cui il Consorzio ha investito notevolmente attraverso numerose iniziative. In secondo luogo, rispettivamente con un peso del 13% e del 12%, il marchio DOC è associato al paesaggio collinare e alla freschezza. Quest’ultima in particolare caratterizza l’identità del Prosecco DOC e viene comunicata attraverso le bollicine di questo vino, simbolo di una “leggerezza che ispira”.

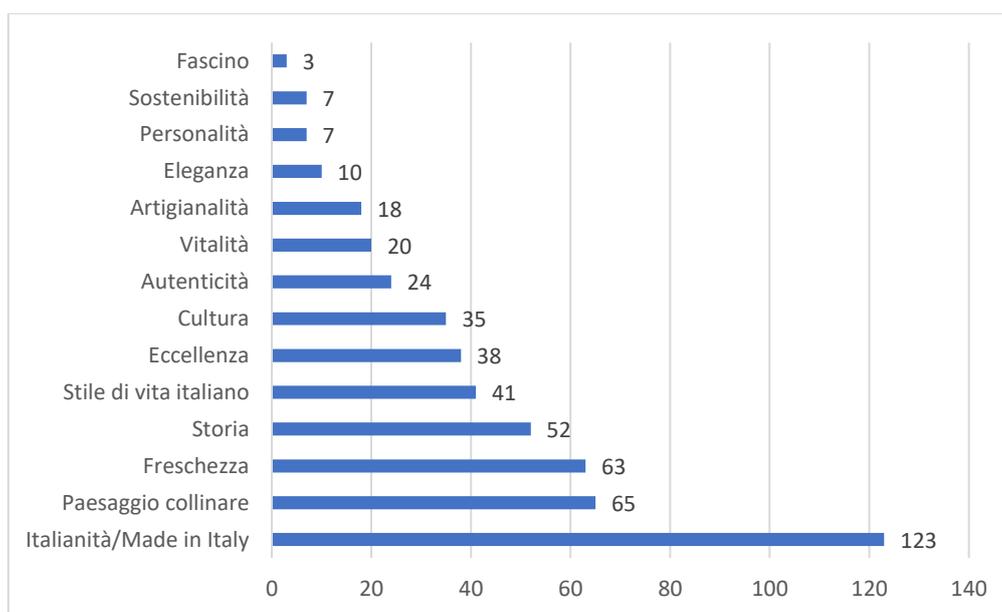


Figura 4.56. Attributi associati al Prosecco DOC (frequenze assolute)

Il Prosecco DOCG invece trasmette in primis eccellenza, un attributo su cui la comunicazione del Distretto di Conegliano e Valdobbiadene si focalizza particolarmente, sottolineando la sua posizione di superiorità qualitativa. A questo tema si collega anche l’autenticità, una proprietà attribuita molto più al Prosecco DOCG rispetto al Prosecco DOC, probabilmente per la consapevolezza, da parte dei consumatori, della qualità di questa denominazione. Come per il Prosecco DOC, anche la DOCG viene associata all’italianità, anche se con un’intensità inferiore. Il paesaggio collinare è invece una percezione che i consumatori hanno di entrambi i marchi in egual misura: un risultato che sembra indicare che sia i territori della DOC che i territori della DOCG siano associati quasi esclusivamente alle colline e che sembra confermare la scarsa conoscenza delle differenze tra le diverse denominazioni emersa in precedenza. Infine, anche attributi come la storia e la cultura vengono associati ad entrambi i marchi.

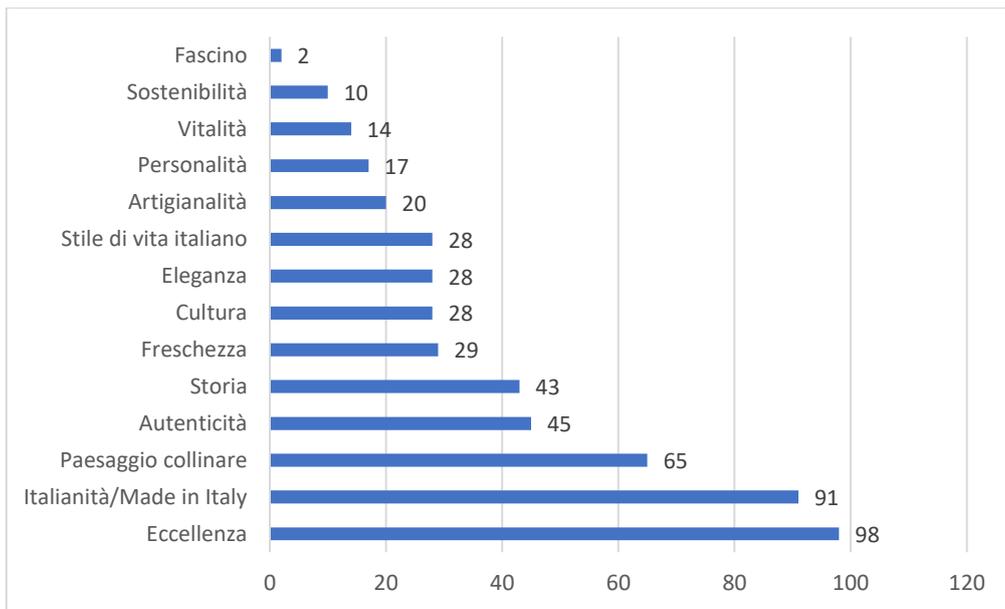


Figura 4.57. Attributi associati al Prosecco DOCG (frequenze assolute)

Interessante, inoltre, la posizione della sostenibilità, che risulta essere un attributo poco associato sia alla DOC che alla DOCG, nonostante l'impegno comunicativo dedicato a questo tema, soprattutto da parte del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG.

4.6 Un quadro riassuntivo dei consumatori di Prosecco per il campione analizzato

Analizzando i dati del campione di consumatori di Prosecco e i relativi comportamenti di acquisto e di consumo è possibile tracciare un quadro riassuntivo delle loro caratteristiche.

Il Prosecco è consumato sia da maschi che da femmine con una frequenza che si aggira attorno ad una volta a settimana o 2-3 volte al mese e viene acquistato prevalentemente out-of-home o direttamente dal produttore. Tra le varie denominazioni, la preferenza del consumatore ricade sulla scelta del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG. Infatti, anche se la conoscenza delle caratteristiche delle diverse denominazioni del Prosecco risulta essere scarsa, ai consumatori è noto che il Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG sia la denominazione che rappresenta la qualità più elevata. Questa informazione è detenuta sia all'interno che all'esterno delle regioni di produzione e, all'interno di esse, soprattutto dai residenti nella provincia di Treviso. Non c'è infatti una correlazione tra la preferenza per una specifica Denominazione d'Origine e la regione di provenienza dei consumatori. Inoltre, il consumo di Prosecco e la scelta di una DO specifica non è correlata nemmeno al reddito dei consumatori.

Le femmine sono soprattutto consumatrici occasionali di Prosecco, mentre i maschi si dividono equamente tra regolari e occasionali. Inoltre, i consumatori occasionali appartengono soprattutto alla Generazione X e Z, mentre i consumatori regolari si dividono abbastanza equamente tra le diverse generazioni.

Per quanto riguarda il luogo d'acquisto, i consumatori occasionali acquistano il Prosecco soprattutto al bar o al ristorante e al supermercato, mentre i consumatori regolari soprattutto dal produttore e, in secondo luogo, in bar e ristoranti. I luoghi di acquisto prevalenti sono le cantine e i bar/ristoranti per i baby boomers e la generazione X, e i bar/ristoranti e supermercati/ipermercati/discount per le generazioni Y e Z.

CONCLUSIONI

Il Food&Beverage è uno dei settori trainanti dell'economia italiana, di cui il viticolo rappresenta il 13% delle esportazioni totali. Nel 2022 l'Italia è stata il primo Paese produttore ed esportatore a volume nel settore wine e ha osservato una domanda, sia nazionale che internazionale, orientata sempre di più ai vini con Indicazione Geografica, a discapito di quelli comuni.

Tutto il sistema agroalimentare evolve parallelamente ai cambiamenti socioeconomici e ha quindi subito nel tempo numerosi cambiamenti che ne hanno trasformato il contesto competitivo. In particolare, si sono verificate tre condizioni: l'evoluzione delle preferenze dei consumatori, la liberalizzazione del commercio internazionale e il cambiamento della PAC. Il contesto odierno è quello di una "società di sazietà" in cui si è raggiunta la saturazione del consumo energetico e della spesa alimentare, e si fa invece più attenzione agli aspetti salutistici e al carattere edonico del cibo, dove il consumatore è prima di tutto un cittadino critico e consapevole dell'importanza delle sue scelte alimentari. I prodotti tipici, caratterizzati da attributi di qualità unici derivanti dalle specificità di un particolare contesto territoriale d'origine, sembrano rappresentare una risposta adeguata a queste nuove esigenze (Nomisma, 2000). In particolare, rispondono alla ricerca di salubrità e genuinità, della dimensione locale e di attenzione agli equilibri socioambientali.

Le scelte del consumatore ruotano attorno al concetto di qualità, che varia a seconda dei cambiamenti politici, sociali ed economici, diventando oggi sempre più complesso e sfaccettato. Nell'ambito agroalimentare, il Total Food Quality Model di Grunert, Larsen, Madsen and Baadsgaard (1995) distingue tra valutazioni del consumatore effettuate prima dell'acquisto, che determinano la qualità attesa, e dopo l'acquisto, che determinano la qualità sperimentata. Infatti, molte caratteristiche di un prodotto alimentare sono di tipo "experience" o "credence" e non possono essere accertate a priori prima dell'acquisto e del consumo. Nella fase precedente all'acquisto i consumatori si rivolgono quindi agli attributi intrinseci, che riguardano le caratteristiche chimico-fisiche del prodotto, ed estrinseci, come il prezzo, la marca o la pubblicità. Tra gli strumenti che qualificano il prodotto tipico e assicurano la qualità nel sistema agroalimentare vi sono anche le certificazioni volontarie come la DOP e la IGP, che rientrano negli attributi estrinseci.

Il concetto di qualità per il vino è molto complicato ed è riassumibile nel termine francese "terroir", che racchiude non solo le caratteristiche fisiche del terreno e delle vigne ma anche tutti gli altri elementi coinvolti nella sua produzione, come il clima, le tradizioni, la storia e la cultura. Trattandosi di un prodotto caratterizzato da attributi "experience" ma soprattutto "credence", la cui qualità oggettiva è difficilmente valutabile facendo riferimento ad attributi intrinseci che richiedono una conoscenza specifica, i consumatori fanno affidamento soprattutto ad attributi estrinseci, di cui i più

importanti sono le indicazioni geografiche, la regione d'origine, l'annata e il prezzo. È infatti un prodotto con una forte specificità regionale, a cui il consumatore attribuisce un differenziale di valore per la sola provenienza geografica.

Il legame vino-territorio può essere talmente forte da generare un vero e proprio brand, che non solo migliora la percezione e il gradimento del vino da parte dei consumatori, ma li spinge a pagare un premium price. Le indicazioni geografiche IGT, DOC e DOCG sono strumenti che permettono di certificare questo legame vino-territorio e di garantire la qualità del prodotto. Per Caracciolo et al. (2020) l'apprezzamento dei vini aumenta all'aumentare del livello di Denominazione d'Origine, da quello più basso (IGT) a quello più elevato (DOCG), e più lunga è la storia dell'Indicazione Geografica, maggiore è la sua conoscenza e il suo impatto positivo sulle scelte dei consumatori.

In un contesto sociale come quello descritto in precedenza, il questionario somministrato online ai consumatori tra il mese di aprile e il mese di maggio 2024 ha indagato proprio la percezione e la conoscenza dei consumatori rispetto alle indicazioni geografiche del vino. Innanzitutto, le indicazioni geografiche sono considerate affidabili e sono il fattore ritenuto più importante nella scelta di acquisto del vino, a prescindere da genere, età, titolo di studio e reddito dei consumatori, confermando i risultati della letteratura. Rispetto al vino senza indicazione, la percezione del vino contrassegnato da indicazione geografica è quella di un prodotto affidabile e di qualità maggiore, per cui i consumatori sono disposti a pagare un premium price, indipendentemente dal livello di reddito. Per questi motivi, la maggior parte delle persone preferisce acquistare vino con indicazione geografica e mette al primo posto la scelta della DOCG, seguita da DOC ed infine IGT.

Per quanto riguarda invece la conoscenza delle indicazioni geografiche, la metà del campione si ritiene informata e capace di descriverle, anche se solo una minoranza ha poi fornito una risposta chiara e corretta: questo dimostra la complessità e la scarsa conoscenza dell'argomento. Pur non conoscendo le specifiche caratteristiche e differenze tra IGT, DOC e DOCG, sembra però esserci una consapevolezza dei temi a cui esse fanno riferimento, quali la qualità, la zona di origine, il territorio e il disciplinare di produzione. Alcune persone hanno anche specificato esplicitamente una progressione della qualità nel passare da una denominazione all'altra.

La capacità dei consumatori di descrivere le indicazioni geografiche dipende da una serie di fattori, quali il tipo di professione lavorativa, lo svolgimento di corsi per sommelier, il luogo di acquisto del vino e l'età. Nei primi due casi, tale capacità aumenta se i soggetti svolgono una professione collegata al mondo del vino o se hanno svolto un corso per sommelier, tant'è che nessuno di loro ha descritto le indicazioni geografiche in modo errato. Al diminuire dell'età dei consumatori invece, diminuisce anche la conoscenza delle indicazioni geografiche: i baby boomers possiedono più conoscenze sull'argomento, seguiti in ordine da Generazione X, Y e Z. Inoltre, le persone che acquistano il vino

online o direttamente dal produttore si ritengono più informate e capaci delle altre a descrivere le indicazioni geografiche, probabilmente per la mole di informazioni disponibili in questi canali durante l'acquisto.

In generale si può dire che le consapevolezza più diffuse siano le seguenti: 1) la DOCG è il livello qualitativo più elevato per vini di pregio e fama; 2) DOC e DOCG certificano che le uve provengano esclusivamente dalla zona geografica specificata; 3) DOCG richiede un'analisi organolettica del vino; 4) DOCG non certifica la zona di produzione più ampia ma la più ristretta.

La percezione e la conoscenza delle indicazioni geografiche sono state indagate anche per il caso specifico del Prosecco, il rappresentante dello "sparkling lifestyle" e il protagonista del suo successo. Dal 2009 la classificazione del Prosecco prevede tre Denominazioni d'Origine, che costituiscono il cosiddetto "Universo Prosecco": Prosecco DOC, Asolo Prosecco DOCG e Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG. Ciascuna di queste prevede un proprio Consorzio di tutela e un proprio disciplinare di produzione, in cui vengono specificate base ampelografica, zone di produzione delle uve e le norme per tutte le altre fasi della filiera. Si tratta di una classificazione che, comprendendo anche le diverse sotto menzioni, trasmette la complessità del mondo del Prosecco derivante dalla varietà dei territori di origine. La tutela e la promozione delle diverse denominazioni spettano ai Consorzi di tutela, che collaborano nella lotta alla contraffazione per nome e per conto della società di cui sono fondatori: "Sistema Prosecco".

Il questionario ha confermato il successo di questo vino, conosciuto dall'intero campione, ma in parte anche la complessità dell'"Universo Prosecco".

La conoscenza dell'esistenza di diverse denominazioni del Prosecco dipende dalla regione di provenienza dei consumatori: chi risiede o ha risieduto in Veneto, in Friuli Venezia Giulia o in entrambe è più informato rispetto a chi risiede in altre regioni. Inoltre, questa conoscenza dipende anche dall'età: la Generazione Z è meno preparata in merito. Anche nel caso del Prosecco, il livello di conoscenza delle DO è basso. Tuttavia, rispetto alla conoscenza delle indicazioni geografiche del vino in generale (IGT, DOC, DOCG), nel caso delle Denominazioni d'Origine del Prosecco è emerso un livello di conoscenza più elevato, probabilmente per la composizione del campione, costituito da un 90% di persone che hanno risieduto o risiedono tuttora in una o in entrambe le regioni di produzione del Prosecco. Le consapevolezza più radicate sono le seguenti: 1) Il Prosecco DOC è prodotto in un territorio che comprende 9 province di Veneto e Friuli Venezia Giulia; 2) Il Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG è la denominazione che rappresenta la qualità più elevata.

La conoscenza del territorio di produzione del Prosecco DOC e dell'Asolo Prosecco DOCG è più elevata per chi ha risieduto o risiede in una o in entrambe le regioni di Produzione del Prosecco, mentre chi ha risieduto o risiede nella provincia di Treviso ha una conoscenza più spiccata della qualità del Conegliano

Valdobbiadene DOCG, della menzione di “Superiore di Cartizze” e del Prosecco DOC “Treviso”. Il livello di conoscenza delle DO del Prosecco è comunque migliore per chi ha svolto corsi per diventare sommelier.

La consapevolezza che il Conegliano Valdobbiadene DOCG sia la denominazione con la qualità più elevata è coerente con le preferenze di acquisto dei consumatori, che lo mettono al primo posto, seguito dal Prosecco DOC. L’Asolo Prosecco DOCG non è quasi neanche considerato tra le possibili scelte, ed è infatti anche scarsamente conosciuto. Il reddito e la regione di provenienza dei consumatori non influenzano la preferenza per una denominazione piuttosto che per un’altra.

La percezione del Prosecco DOC è soprattutto quella di italianità e stile di vita italiano, che rispecchiano effettivamente il pilastro principale su cui si basa la comunicazione di questa denominazione. Inoltre, è associato alla freschezza, un altro attributo utilizzato nel linguaggio comunicativo del Consorzio attraverso l’immagine delle bollicine, simbolo di una “leggerezza che ispira” e che accompagna i momenti conviviali. Al Prosecco DOCG vengono invece associate eccellenza, coerentemente con la comunicazione che ne viene fatta e a conferma della diffusa consapevolezza della sua qualità, e autenticità. Come per il DOC, anche al DOCG viene associata l’idea di italianità, anche se con intensità inferiore. Una percezione attribuita in egual misura ad entrambe le denominazioni è invece quella di paesaggio collinare, nonostante riguardi soprattutto le colline del DOCG riconosciute Patrimonio dell’umanità UNESCO. Questo risultato conferma le evidenze della letteratura secondo cui la comunicazione verrebbe gestita in modo inadeguato da parte delle istituzioni. Infatti, nei principali siti del territorio, Conegliano e Valdobbiadene, le informazioni sul riconoscimento UNESCO sono scarse o assenti, e tale riconoscimento non viene nemmeno legato alla DOCG a livello comunicativo. La sostenibilità, come non è associata alle indicazioni geografiche del vino in generale, non è associata nemmeno alle DO del Prosecco, nonostante gli sforzi profusi soprattutto dal Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG rispetto a questo tema.

È necessario specificare che l’indagine è stata effettuata su un campione casuale e non selezionato, e per questo motivo non rappresentativo di tutta la popolazione italiana. Considerando nello specifico la provenienza geografica, l’80% del campione ha risieduto o risiede in Veneto o in Friuli Venezia Giulia, che sono proprio le regioni di produzione del Prosecco. Di conseguenza, si può dire che i risultati ottenuti siano rappresentativi soprattutto dei consumatori residenti in questi territori.

Tracciando un quadro riassuntivo dei consumatori di Prosecco per il campione analizzato, si tratta soprattutto di consumatori occasionali sia di sesso maschile che femminile, che lo acquistano prevalentemente out-of-home o direttamente dal produttore. I consumatori occasionali sono soprattutto femmine appartenenti alla generazione X e Z e acquistano il Prosecco soprattutto al bar o al ristorante e al supermercato. I consumatori regolari invece sono sia maschi che femmine divisi

equamente tra le diverse generazioni e acquistano il Prosecco soprattutto dal produttore e nei bar o ristoranti.

Attraverso questa tesi sono state analizzate la percezione e la conoscenza delle indicazioni geografiche del vino (IGT, DOC, DOCG) e delle denominazioni d'origine del Prosecco da parte dei consumatori. Queste certificazioni rappresentano un importante criterio di scelta nei processi d'acquisto del vino e sono ritenute un indicatore di affidabilità e di qualità. Sia nel caso del vino che in quello del Prosecco, l'awareness delle indicazioni geografiche è elevato ma il livello di conoscenza è basso. Tuttavia, tra le informazioni più note ai consumatori vi sono soprattutto l'elevata qualità e la ristretta circoscrizione territoriale della DOCG. Anche per il Prosecco, infatti, la preferenza d'acquisto ricade sul Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG. L'Asolo Prosecco invece non viene preferito quasi da nessuno, probabilmente perché si tratta della denominazione più piccola e meno pubblicizzata del Prosecco, nonostante sia stato realizzato un rebranding nel 2020. Le percezioni associate al Prosecco DOC e al Prosecco DOCG rispecchiano in linea di massima la comunicazione dei rispettivi Consorzi, ma il paesaggio collinare in particolare non viene valorizzato né percepito come un punto di forza esclusivo del DOCG. Inoltre, nessuna delle denominazioni è associata alla sostenibilità.

APPENDICE

Questionario sulla percezione delle Indicazioni Geografiche del vino e del Prosecco

Il questionario è volto ad indagare la conoscenza e le percezioni delle indicazioni geografiche del vino e, in particolare, quelle del Prosecco.

Il questionario è indirizzato ai soli maggiorenni.

Tutti i dati raccolti verranno trattati in maniera anonima e aggregata in conformità a quanto previsto dagli artt. 13 e 14 del Regolamento UE 2016/679, in materia di protezione dei dati personali.

Per ulteriori informazioni o chiarimenti si prega di scrivere a Claudia Gobbo all'indirizzo 975905@stud.unive.it

Grazie per il suo tempo!

1. Bevi il vino, anche se non regolarmente?
 - Sì
 - No

2. Con che frequenza bevi il vino solitamente?
 - Ogni giorno
 - 4-5 volte a settimana
 - 2-3 volte a settimana
 - Una volta a settimana
 - 2/3 volte al mese
 - Una volta al mese
 - Alcune volte all'anno

3. Dove acquisti prevalentemente il vino? (per acquisto si intende anche l'acquisto di un singolo calice)
 - Supermercato/ipermercato/discount
 - Direttamente dal produttore
 - Enoteca
 - Bar/ristorante
 - Online
 - Non ho mai acquistato vino personalmente
 - Altro (...)

4. Indica l'importanza che ciascuno dei seguenti fattori ha per te nella scelta di acquisto del vino

	Non è affatto importante	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante
Suggerimenti di amici e conoscenti	①	②	③	④
Suggerimenti del venditore	①	②	③	④
Prezzo	①	②	③	④
Marca	①	②	③	④
Regione d'origine/territorio di provenienza	①	②	③	④
Indicazioni geografiche (IGT, DOC, DOCG)	①	②	③	④
Altre certificazioni (Biologico, Biodinamico, Sostenibile, Vegano, ...)	①	②	③	④
Bottiglia/packaging	①	②	③	④
Informazioni presenti in etichetta (ad esempio: note di degustazione, abbinamenti, cantina...)	①	②	③	④

5. Sei a conoscenza che il vino possa avere un'indicazione geografica (IGT, DOC, DOCG)?

- Si
- No

6. Preferisci acquistare vino contrassegnato da una specifica indicazione geografica (IGT, DOC, DOCG)?

- Si
- No
- Solo per alcune tipologie di vino
- Non so

7. Come consideri le indicazioni geografiche del vino (IGT, DOC, DOCG)?

- Affidabili
- Poco affidabili
- Inaffidabili
- Non saprei

8. Tra le diverse indicazioni geografiche del vino, quale preferisci acquistare?

- DOCG
- DOC
- IGT
- Non ho preferenze

9. Indica il tuo livello di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni

	Molto in disaccordo	In disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	D'accordo	Molto d'accordo
Il vino con indicazione geografica è di qualità maggiore	①	②	③	④	⑤
Il vino con indicazione geografica è più salutare	①	②	③	④	⑤
Il vino con indicazione geografica è più affidabile	①	②	③	④	⑤
Il vino con indicazione geografica è più buono	①	②	③	④	⑤
Il vino con indicazione geografica è più sostenibile	①	②	③	④	⑤

Sono disposto a pagare di più per un vino con indicazione geografica	①	②	③	④	⑤
--	---	---	---	---	---

10. Sapresti descrivere le caratteristiche e le principali differenze tra IGT, DOC e DOCG? ricerca

- Si
- No

11. Quali principali differenze tra IGT, DOC e DOCG ti vengono in mente? O come sapresti descrivere una di loro?

12. Per capire se hai comunque una conoscenza implicita sull'argomento, rispondi a ciascuna delle seguenti domande, indicando a quale indicazione geografica fa riferimento.

Se non conosci con sicurezza la risposta, utilizza l'opzione "non so". Rispondi sinceramente: non si tratta di un quiz con valutazione ma di domande molto utili agli obiettivi della ricerca

	DOC	IGT	DOCG	NON SO
Quale denominazione certifica che le uve utilizzate provengano <u>esclusivamente</u> dalla zona geografica specificata?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quale denominazione certifica la zona di produzione più ampia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quale denominazione certifica la zona di produzione più specifica e ristretta?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quale denominazione non richiede alcuna analisi organolettica del vino? (per analisi organolettica si intende una valutazione sensoriale del vino dal punto di vista visivo, olfattivo e gustativo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quale denominazione rappresenta il livello qualitativo maggiore, certificando solo i vini di particolare pregio e fama?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quale denominazione, per essere ottenuta, richiede che i vini provengano da zone già riconosciute a IGT da almeno 5 anni?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Hai mai sentito parlare del Prosecco?

- Si
- No

14. Bevi il Prosecco? (anche sporadicamente)

- Si
- No

15. Con che frequenza bevi il Prosecco solitamente?

- Ogni giorno
- 4-5 volte a settimana
- 2-3 volte a settimana
- Una volta a settimana
- 2/3 volte al mese
- Una volta al mese
- Alcune volte all'anno

16. Dove acquisti prevalentemente il Prosecco? (per acquisto si intende anche l'acquisto di un singolo calice)

- Supermercato/ipermercato/discount
- Direttamente dal produttore
- Enoteca
- Bar/ristorante
- Online
- Non ho mai acquistato vino personalmente
- Altro (...)

17. Sei a conoscenza dell'esistenza di diverse denominazioni del Prosecco?

- Sì
- No

18. Quale denominazione del Prosecco preferisci acquistare?

- Prosecco DOC
- Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG
- Asolo Prosecco DOCG
- È indifferente

19. Nella tabella sottostante vengono presentate 7 diverse affermazioni, ognuna delle quali è attribuibile ad una sola denominazione del Prosecco. Indica, per ciascuna delle affermazioni, se è riferita al Prosecco DOC, al Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG o all' Asolo Prosecco DOCG.

Se non conosci con sicurezza la risposta, utilizza l'opzione "non so". Rispondi sinceramente: non si tratta di un quiz con valutazione ma di domande molto utili agli obiettivi della ricerca

	PROSECCO DOC	CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO DOCG	ASOLO PROSECCO DOCG	NON SO
È prodotto in un territorio ampio, che comprende 9 province di Veneto e Friuli Venezia Giulia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se le uve provengono esclusivamente dal territorio della frazione di San Pietro in Barbozza, assume la menzione di "Superiore di Cartizze"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sin dal 1969, l'area storica di produzione è rimasta circoscritta a 15 comuni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
È prodotto ai piedi del Monte Grappa, su alte colline a ridosso delle Dolomiti e del Montello.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Può comprendere la menzione "Treviso" se la vendemmia, l'elaborazione e il confezionamento del Prosecco avvengono all'interno della provincia di Treviso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
È la denominazione che rappresenta la qualità più elevata.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
È la denominazione che permette, da Disciplinare di produzione, di ottenere rese maggiori di uva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Indica al massimo 3 attributi che associ al **Prosecco DOC**

- Storia
- Cultura
- Personalità
- Eccellenza
- Italianità/Made in Italy

- Freschezza
- Vitalità
- Eleganza
- Stile di vita italiano
- Sostenibilità
- Paesaggio collinare
- Artigianalità
- Autenticità
- Fascino

21. Indica al massimo 3 attributi che associ al **Prosecco DOCG**

- Storia
- Cultura
- Personalità
- Eccellenza
- Italianità/Made in Italy
- Freschezza
- Vitalità
- Eleganza
- Stile di vita italiano
- Sostenibilità
- Paesaggio collinare
- Artigianalità
- Autenticità
- Fascino

22. Qual è il tuo anno di nascita?

23. Genere

- Maschio
- Femmina
- Non binario
- Preferisco non rispondere

24. Titolo di studio più alto conseguito

- Nessuno
- Scuola primaria
- Diploma di scuola secondaria di primo grado (scuola media)
- Diploma di scuola secondaria di secondo grado (scuola superiore)
- Laurea, Master, dottorato o altri diplomi di livello superiore

25. Qual è la tua occupazione attuale?

- Lavoratore
- Studente
- Disoccupato

- Pensionato
- Altro (...)

26. La tua professione è collegata al mondo del vino?

- Sì
- No

27. Stai facendo o hai fatto in passato uno o più corsi per diventare sommelier?

- Sì
- No

28. Hai mai risieduto o attualmente risiedi in Veneto o in Friuli Venezia Giulia?

- Sì, in Veneto
- Sì, in Friuli Venezia Giulia
- Sì, in entrambi
- No

29. Se sì, in che provincia/province?

- Belluno
- Gorizia
- Padova
- Pordenone
- Rovigo
- Treviso
- Trieste
- Udine
- Venezia
- Verona
- Vicenza

30. A quanto ammonta il tuo reddito familiare annuo complessivo? (per reddito familiare si intende la somma dei redditi percepiti da tutti i componenti del nucleo familiare)

- 0 - 20.000 euro
- 21.000 - 40.000 euro
- 41.000 euro e oltre

BIBLIOGRAFIA

- Academy of Management, (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *The Academy of Management Review* [online]. **19**, 419–445. Disponibile da: <https://www.jstor.org/stable/258934>
- Amadei, N., (2013). Indicazioni geografiche e marchi collettivi: ambiti di protezione e rapporti reciproci. In: *30 settembre 2013, Parma* [online]. [Consultato il 19 dicembre 2023]. Disponibile da: https://static.tecnichenuove.it/ilprogettistaindustriale/2013/11/Nicoletta-Amadei_Indicazioni-geografiche-e-marchi-collettivi.pdf
- Analisi Filiera Vitivinicola*, (senza data). Analisi di Artemis Srl.
- Art. 2602 c.c.
- Asolo Prosecco, (2020). Numeri del Consorzio di Asolo. In: *28 maggio 2020*.
- Aytop, Y. e Çankaya, D., (2022). Do consumers intend to purchase the food with Geographical Indication? *New Medit.* **4**.
- Bassi, F., Pennoni, F. e Rossetto, L., (2020). The Italian market of sparkling wines: Latent variable models for brand positioning, customer loyalty, and transitions across brands' preferences. *Agribusiness.* 542–567.
- Belletti, G. e Marescotti, A., (1996). I nuovi orientamenti del consumatore e i riflessi sulle imprese agro-alimentari. *Osservatorio agro-industriale per la Toscana*.
- Belletti, G. e Marescotti, A., (2007). Costi e benefici delle denominazioni geografiche (DOP e IGP) [online]. *Agriregionieuropa*. [Consultato il 19 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://agrireregionieuropa.univpm.it/en/content/article/31/8/costi-e-benefici-delle-denominazioni-geografiche-dop-e-igp>
- Bernardi, D., (2023). Fake Made in Italy, quanto valgono i cibi contraffatti [online]. *The Watcher Post*. [Consultato il 28 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.thewatcherpost.it/food/fake-made-in-italy-quanto-valgono-i-cibi-contraffatti/>
- Borra, S. e Di Ciaccio, A., (2021). *Statistica. Metodologie per le scienze economiche e sociali*. 4^a ed. McGraw-Hill Education.
- Brochure tecnica del Prosecco [online], (senza data). *Consorzio Tutela Prosecco DOC*. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: https://www.prosecco.wine/wp-content/uploads/2023/12/brochure-tecnica_IT-22.pdf
- Brunsnø, K., Ahle Fjord, T. e Grunert, K. G., (2002). Consumers' food choice and quality perception.
- Camera di Commercio di Treviso - Belluno, (senza data). *Il Prosecco e le sue tre denominazioni DOC e DOCG*.
- Campagna, L. M., (senza data). *Il settore del vino in Italia* Industry Book di Unicredit.
- Carboni, R. e Quaglia, G. B., (2004). I prodotti tipici italiani: problematiche e prospettive di un settore in crescita. *Economia agro-alimentare*.
- Casolani, N., Ciccarelli, A., Perito, M. A. e Chiodo, E., (2024). The Importance of Region of Origin in Sparkling Wines: An International Analysis of Consumers' Perception. *Sustainability.* **16**.
- Charters, S. e Pettigrew, S., (2006). Conceptualizing product quality: the case of wine. *Marketing Theory.* **6**, 467–483.

- Consorzio Asolo Prosecco, (senza data). *Inarrestabile Asolo Prosecco: +16,3% nei primi tre mesi del 2024*.
- Consorzio di Tutela della Denominazione di Origine Controllata e Garantita Prosecco, (2020). *Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco - Piano di comunicazione*.
- Consorzio di Tutela della Denominazione di Origine Controllata Prosecco, (2023). *Sintesi di fine anno relativa all'attività delle diverse aree del Consorzio*.
- Corduas, M., Cinquanta, L. e Ievoli, C., (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*. **28**, 407–418.
- Cosa sono i Consorzi di Tutela [online], (senza data). *Fondazione Qualivita*. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.qualivita.it/cosa-sono-i-consorzi-di-tutela/>
- Dal Bianco, A., Boatto, V., Trestini, S. e Caracciolo, F., (2018). Understanding consumption choice of prosecco wine: an empirical analysis using Italian and German Homescan data. *Journal of Wine Research*. **29**, 190–203.
- D'Amico, A., (2004a). The enhancement of the typical products value: from commodity to experience. *British Food Journal*. **106**, 793–805.
- Del Rey, R. e Piccoli, F., (2020). *Il mercato del vino in Italia e nel mondo prima e dopo il covid-19*.
- Dell'Orefice, G., (2023). Vino, spumante fenomeno in crescita (grazie al traino del Prosecco). *Il Sole 24 Ore* [online]. 3 aprile. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.ilssole24ore.com/art/vino-spumante-fenomeno-crescita-grazie-traino-prosecco-AEcVE6CD>
- Fait, M., (2010). Brand-land equity nei territori del vino. *Mercati e Competitività*. **3**, 119–140.
- Ferreira, C., Lourenço-Gomes, L. e Pinto, L. M., (2021). Region of origin and perceived quality of wine: an assimilation-contrast approach. *Wine Economics and Policy*. **10**, 57–71.
- Foltran, E., (senza data). Digital marketing e Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene [online]. *Agrifood Management & Innovation Lab*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.agrifoodlab.it/digital-marketing-per-la-promozione-di-enoturismo-e-territorio-delle-colline-del-prosecco-di-conegliano-e-valdobbiadene/>
- Fondazione ITS agroalimentare Puglia, (2018). *Le certificazioni nell'ambito agroalimentare*.
- Franco, S., (2019). Qualità è percezione. Il prodotto agroalimentare e il suo racconto [online]. *rivistadiagraria.org*. [Consultato il 7 febbraio 2024]. Disponibile da: <https://www.rivistadiagraria.org/articoli/anno-2019/qualita-percezione-prodotto-agroalimentare-suo-racconto/?print=print>
- Galletto, L., Caracciolo, F., Boatto, V., Barisan, L., Franceschi, D. e Lillo, M., (2021). Do consumers really recognise a distinct quality hierarchy amongst PDO sparkling wines? The answer from experimental auctions. *British Food Journal*. **123**, 1478–1493.
- Gli strumenti della PAC per le filiere DOP IGP [online], (senza data). *Fondazione Qualivita*. [Consultato il 28 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.qualivita.it/ricercaig/gli-strumenti-della-pac-per-le-filiere-dop-igp/>
- Guida al marchio collettivo - I marchi collettivi [online], (senza data). *www.ismeamercati.it*. [Consultato il 19 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/284>

Guida per la classificazione e l'etichettatura dei vini a denominazione di origine e indicazione geografica, (2016). Guida della Camera di Commercio Molise con l'assistenza di Dintec.

Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti, (2006). Manuale ARSIA. Firenze.

Il settore viticolo in Italia, (2022). Report Area Studi Mediobanca.

Industria alimentare e agricoltura. <https://www.ice.it/it/settori/agroalimentare/industria-alimentare-e-agricoltura>.

Ismea, (2023). *L'Italia del Vino* scheda di settore.

Italia, (2016). *Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino*. Legge n. 238, 12 dicembre.

Italia. Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, (senza data). *Disciplinare di produzione della denominazione di origine controllata dei vini "Prosecco"*.

Italia. Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, (senza data-b). *Disciplinare di produzione della denominazione di origine controllata e garantita dei vini "Asolo Prosecco" o "Asolo"*.

Italia. Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, (2009). *Riconoscimento della denominazione di origine controllata dei vini «Prosecco», riconoscimento della denominazione di origine controllata e garantita dei vini «Conegliano Valdobbiadene - Prosecco» e riconoscimento della denominazione di origine controllata e garantita dei vini «Colli Asolani - Prosecco» o «Asolo - Prosecco»* Decreto n. 173, 17 luglio.

Italia. Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, (senza data). *Disciplinare di produzione della denominazione di origine controllata e garantita dei vini "Conegliano Valdobbiadene - Prosecco"*.

Johnson, T. E. e Bastian, S. E., (2015). A fine wine instrument – an alternative for segmenting the Australian wine market. *International Journal of Wine*. **27**, 182–202.

Le filiere agroalimentari tra innovazione e tradizione: l'analisi qualitativa condotta sulle imprese di trasformazione alimentare, (2013). Progetto di ricerca di Tolomeo Studi e Ricerche. Trieste.

Le procedure di registrazione di un vino DOP o IGP - caratteristiche del disciplinare di produzione [online], (senza data). *Ministero delle Politiche Agricole*. [Consultato il 21 dicembre 2023]. Disponibile da: [https://dopigp.politicheagricole.gov.it/vino#:~:text=4%20-%20Caratteristiche%20del%20disciplinare%20di,del%20vino%20\(dei%20vini\);](https://dopigp.politicheagricole.gov.it/vino#:~:text=4%20-%20Caratteristiche%20del%20disciplinare%20di,del%20vino%20(dei%20vini);)

Loreti, L., (2022). L'orgoglio di chiamarsi Prosecco: il segreto di un successo planetario. *la Repubblica*. 20 febbraio.

Maizza, A., Fait, M., Scorrano, P., Vrontis, D. e Thrassou, A., (senza data). Attributes driving the wine choice process. In: *The Future of Entrepreneurship, 18–19 settembre 2014, Kristiansand, Norvegia*. pp. 1106–1115.

Mancini, V., (senza data). *Il business vitivinicolo in Italia. Export, sfide future e nuove professionalità*. Report di Rome Business School Research Center.

Marchetto, G., (2017). Prosecco superiore: si uniscono i consorzi sulle due sponde del Piave. *Il Sole 24 Ore*. 16 marzo.

Mattiacci, A. e Vignali, C., (2004). The typical products within food "glocalisation": The makings of a twenty-first-century industry. *British Food Journal*.

Normativa prodotti DOP IGP [online], (senza data). *Fondazione Qualivita*. [Consultato il 20 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.qualivita.it/la-normativa-sui-prodotti-dop-igp/>

Nuovo regolamento: più tutela per le Indicazioni Geografiche e più forza ai Consorzi [online], (2024). *Fondazione Qualivita*. [Consultato l'1 giugno 2024]. Disponibile da: <https://www.qualivita.it/news/nuovo-regolamento-piu-tutela-per-le-indicazioni-geografiche-e-piu-forza-ai-consorzi/>

Onofri, L., Boatto, V. e Dal Bianco, A., (2015). Who likes it “sparkling”? An empirical analysis of Prosecco consumers' profile. *Agricultural and Food Economics*.

Osservatorio Permanente Giovani ed Alcool IV Indagine DOXA, (2001). *Gli italiani e l'alcool: consumi, tendenze e atteggiamenti in italia e nelle regioni*. RISA.

Parlamento europeo e Consiglio dell'Unione Europea, (2013). Regolamento (UE) n. n. 1308/2013 [online], 17 dicembre. Disponibile da: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1308>

Parlamento europeo e Consiglio dell'Unione Europea, (2024). *Indicazioni geografiche di vini, bevande spiritose e prodotti agricoli* Regolamento n. 2024/1143, 13 maggio.

Passaro, P. e Di Vittorio, A., (2022). The Typicality of the Agri-Food Product Driver of the Enhancement of Destination Tourism The Apulian Case History. *European Scientific Journal*.

Pencarelli, T. e Forlani, F., (2006). Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze. In: *20–21 gennaio 2006, Venezia*.

Perini, A., (2020). Le origini del nome Prosecco: perché si chiama così e come nasce questo vino. *Azienda vinicola Perini* [online]. 2020. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.periniprosecco.it/it/news-blog/le-origini-del-nome-prosecco-perche-si-chiama-cosi-e-come-nasce-questo-vino/>

Piano strategico della PAC 2023-2027, (2022). Documento di sintesi del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali.

Polidori, R., Marangon, F. e Romano, S., (2008). Sistemi locali e produzioni agro-alimentari di qualità: risorse, vincoli, strategie. *Italian Journal of Agronomy*.

Prosecco Doc, nel 2023 oltre 616 milioni bottiglie (-3,5%), (2024). *Ansa* [online]. 4 gennaio. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: https://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/vino/2024/01/04/prosecco-doc-nel-2023-oltre-616-milioni-bottiglie-35_1330679d-975a-4474-a843-dbcabfa1a13e.html

Prosecco DOP: risultati 2023 positivi [online], (senza data). *Fondazione Qualivita*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.qualivita.it/news/prosecco-dop-risultati-2023-positivi/>

pwc, (2017). *Il settore del vino in Italia: Scenari evolutivi e strategie nell'era digitale*.

Rapporto Economico di Distretto [online], (2022). *Prosecco.it*. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.prosecco.it/it/rapporto-economico-edizione-2022/>

Rapporto Economico, (2022). *Conegliano Valdobbiadene Magazine* [online]. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: https://issuu.com/proseccocv/docs/conegliano_valdobbiadene_ho1_2022

Report Federvini 2022, (senza data).

Report Federvini 2023: focus sulle vendite nella GDO di vino e spiriti in Italia [online], (senza data). *beverfood.com*. [Consultato il 12 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.beverfood.com/report-federvini-2023-focus-vendite-gdo-vino-e-spiriti-italia-wd/>

Rosati, M., (2016). Il Sistema Prosecco, un modello per la tutela del Made in Italy [online]. *Fondazione Qualivita*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.qualivita.it/news/il-sistema-prosecco-un-modello-per-la-tutela-del-made-in-italy/#toggle-id-1-closed>

Sáenz-Navajas, M.-P., Ballester, J., Peyron, D. e Valentin, D., (2014). Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: A cross-cultural study between France and Spain. *Food Quality and Preference*. **35**, 70–85.

Sáenz-Navajas, M.-P., Campo, E., Sutan, A. e Valentin, D., (2013). Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers. *Food Quality and Preference*. **27**, 44–53.

Sampalean, N. I., Rama, D. e Visentin, G., (2021). An investigation into Italian consumers' awareness, perception, knowledge of European Union quality certifications, and consumption of agri-food products carrying those certifications. *Bio-based and Applied Economics*. **10**, 35–49.

Servadei, L., (senza data). *Gli strumenti del Piano Strategico Nazionale della PAC 2023/2027 per rafforzare la competitività e la sostenibilità ambientale delle filiere DOP IGP* Ricerca di CREA (Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria).

Sistema Prosecco, un anno di battaglie in difesa di uno dei simboli del made in Italy [online], (2020). [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.asolomontello.it/comunicati-stampa/sistema-prosecco-un-anno-di-battaglie-in-difesa-di-uno-dei-simboli-del-made-in-italy/>

Souza Gonzaga, L., Bastian, S. E., Capone, D. L., Danner, L. e Jeffery, D. W., (2022). Consumer perspectives of wine typicity and impact of region information on the sensory perception of Cabernet Sauvignon wines. *Food Research International*. **152**.

Stanco, M., Lerro, M. e Marotta, G., (2020). Consumers' Preferences for Wine Attributes: A Best-Worst Scaling Analysis. *Sustainability*. **12**.

Stati Uniti d'America, (2002). *DiWineTaste*. **3**.

Tempesta, T., Arboretti Giancristofaro, R., Corain, L., Salmaso, L., Tomasi, D. e Boatto, V., (2010). The importance of landscape in wine quality perception: An integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests. *Food Quality and Preference*. **21**, 827–836.

Tirupathi R. Chandrupatla, (2009). *Quality and reliability engineering*. Cambridge University Press.

Università degli Studi di Teramo, (senza data). Economia delle imprese vitivinicole [online]. *elearning.unite.it*. [Consultato il 7 febbraio 2024]. Disponibile da: https://elearning.unite.it/pluginfile.php/234693/mod_resource/content/0/Il%20prodotto%20vino.pdf

Valoritalia, (senza data). *Annual report 2023*.

Verdù Jover, A. J., Lloréns Montes, F. J. e Fuentes Fuentes, M. d. M., (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and Preference*. 453–469.

Vini: più lungo il passaggio da doc a docg, (2020). *L'informatore agrario* [online]. (31), 10–11. [Consultato il 23 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://copagri.org/wp-content/uploads/2020/09/20200923informatoreagrarario-1.pdf>

Wiedmann, K.-P., Behrens, S., Klarmann, C. e Hennigs, N., (2014). Customer value perception: cross-generational preferences for wine. *British Food Journal*. **116**, 1128–1142.

Zago, M., (2019). Messaggi identitari e promozione del territorio dei paesaggi viticoli - L'esperienza del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG.

SITOGRAFIA

https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-2023-27/key-policy-objectives-cap-2023-27_it

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_it

<https://cartizepdc.com/it/cartize/>

<https://collineconeglianovaldobbiadene.it/>

<https://glossario.wein.plus/vino-de-pago-4>

<https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/marchi/il-marchio-collettivo-e-il-marchio-di-certificazione>

<https://whc.unesco.org/en/criteria/>

<https://www.asolomontello.it/>

<https://www.consilium.europa.eu/it/policies/cap-introduction/timeline-history/>

<https://www.equalitas.it/lo-standard/>

<https://www.prosecco.it/it/>

<https://www.prosecco.wine/>

<https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/14404>

Alla scoperta delle denominazioni del vino [online], (senza data). *Wineowine*. [Consultato il 23 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://blog.wineowine.com/denominazioni-vini/>

Alonzo, G., (senza data). Prosecco: la guida definitiva. *Italvinus* [online]. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.italvinus.it/it/content/il-prosecco/>

Borré, M., (2022). Quante sono le aziende del vino in Italia [online]. *Wine Couture*. [Consultato il 17 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://winecouture.it/2022/10/05/quante-sono-le-aziende-del-vino-in-italia/>

Breve guida alla classificazione dei vini tedeschi [online], (2022). *Vinifero*. [Consultato il 28 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.vinifero.it/pillole/classificazione-vini-tedeschi/>

Clasificación de los vinos: DOP, VdIT y de Mesa [online], (senza data). *Escuela de Hostelería y Turismo*. [Consultato il 28 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.hosteleriayturismomasterd.es/blog/clasificacion-de-los-vinos#:~:text=%20Vinos%20de%20Calidad%20con%20Indicación,la%20uva,%20a%20la%20elaboración>

Colombo, L., (2020). Strategia di riposizionamento per l'Asolo Prosecco Superiore. *Ioeilvino.it* [online]. 28 maggio 2020. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.ioeilvino.it/strategia-di-riposizionamento-per-lasolo-prosecco-superiore/>

Come funziona il sistema di qualità francese [online], (senza data). *Winefully*. [Consultato il 27 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://winefully.com/magazine/come-funziona-il-sistema-di-qualita-francese/>

Come nasce il Prosecco: tutte le fasi del processo di produzione [online], (senza data). *Valdo*. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://it.valdo.com/blogs/perlage-magazine/come-nasce-il-prosecco>

Cosa sono DOCG DOC e IGT? Facciamo chiarezza. [online], (senza data). *Tannina*. [Consultato il 23 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.tannina.it/doc-docg-igt-cosa-sono/>

DOCG, DOC, IGT - La Piramide della qualità per il vino [online], (senza data). *Quattroclici*. [Consultato il 22 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.quattroclici.it/conoscere-il-vino/la-piramide-della-qualita/>

Etichetta dei vini francesi [online], (senza data). *Spazioprever*. [Consultato il 27 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.spazioprever.it/salabar/en-europa/etichetta.php#:~:text=Vin%20Délimité%20de%20Qualité%20Supérieure,vitigni,%20la%20resa%20per%20ettaro>

Gli Stati Uniti e il vino [online], (senza data). *Quattroclici*. [Consultato il 28 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.quattroclici.it/conoscere-il-vino/stati-uniti-america/>

Il “Sistema Prosecco” (unione dei Consorzi Conegliano Valdobbiadene Docg, Prosecco Doc e Asolo) investe 500.000 euro all’anno nella lotta alla contraffazione. “Oltre 400 segnalazioni dal mondo in due anni, in prima linea per difesa del territorio” [online], (2016). *WineNews*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: https://winenews.it/it/il-sistema-prosecco-unione-dei-consorzi-conegliano_332419/

Il Prosecco Docg raccontato dai giovani studenti [online], (2014). *VVQ - Vigne, Vini & Qualità*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: [https://vigneviniequalita.edagricole.it/mercato/il-prosecco-docg-raccontato-dai-giovani-studenti/#:~:text=Ne%20è%20emerso%20che%20il,DOC%20e%20DOCG%20\(73%\)](https://vigneviniequalita.edagricole.it/mercato/il-prosecco-docg-raccontato-dai-giovani-studenti/#:~:text=Ne%20è%20emerso%20che%20il,DOC%20e%20DOCG%20(73%))

Il prosecco: storia e territorio, (2019). *Centorizzonti* [online]. 2019. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.centorizzonti.com/il-prosecco-storia-e-territorio/>

Il sistema di qualità del vino in Spagna [online], (2017). *La fillossera*. [Consultato il 28 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://lafillossera.com/2017/04/03/il-sistema-di-qualita-del-vino-in-spagna/>

Innovazioni per la comunicazione delle colline del prosecco di Valdobbiadene: Esplorando il ruolo dell'uomo nell'era digitale [online], (senza data). *FormazioneTurismo.com*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.formazioneturismo.com/innovazioni-per-la-comunicazione-delle-colline-del-prosecco-di-valdobbiadene-esplorando-il-ruolo-umano-era-digitale/>

L'Export Agroalimentare Italiano Sfiora i 61 Miliardi di Euro. <https://www.exportiamo.it/settori/1436/l-export-agroalimentare-italiano-sfiora-i-61-miliardi-di-euro/>.

La degustazione dei vini francesi: cosa c'è da sapere [online], (senza data). *Degustibuss*. [Consultato il 27 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.degustibuss.it/degustazione-vini-francesi-cose-da-sapere/>

La filiera del vino italiano, che vale 31,3 miliardi di euro, in un “Vinitaly” a tutto business [online], (2023). *Vinitaly*. [Consultato l'11 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.vinitaly.com/magazine/la-filiera-del-vino-italiano-che-vale-31-3-miliardi-di-euro-in-un-vinitaly-a-tutto-business/>

La Francia e il vino [online], (senza data). *Quattrocalici*. [Consultato il 27 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/la-francia/>

La Germania e il vino [online], (senza data). *Quattrocalici*. [Consultato il 28 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/la-germania/>

La piramide dei vini italiani [online], (senza data). *Federdoc*. [Consultato il 23 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.federdoc.com/la-piramide-dei-vini-italiani/>

La piramide dei vini italiani dal 1861 a oggi [online], (senza data). *Federdoc*. [Consultato il 23 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.federdoc.com/la-piramide-dei-vini-italiani-dal-1861-a-oggi/>

La Spagna e il vino [online], (senza data). *Quattrocalici*. [Consultato il 27 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.quattrocalici.it/conoscere-il-vino/la-spagna/>

Le principali tecniche delle indagini quantitative nelle ricerche di mercato [online], (senza data). *Metron Ricerche di Mercato*. [Consultato il 10 giugno 2024]. Disponibile da: <https://www.metron-on-line.it/quantitative-research-indagini-quantitative/>

Le Rive del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore [online], (2023). *Le Manzane*. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.lemanzane.com/papercigno/le-rive-del-conegliano-valdobbiadene-prosecco-superiore>

L'evoluzione e la storia della qualità [online], (senza data). *qualitiamo*. [Consultato il 6 febbraio 2024]. Disponibile da: <https://www.qualitiamo.com/evoluzione/lungo%20percorso.html>

Marchi di qualità: cosa sono i sistemi di qualità alimentare UE? [online], (2021). *The European Food Information Council: Food facts for healthy choices*. [Consultato il 21 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.eufic.org/it/vita-sana/articolo/marchi-di-qualita-cosa-sono-i-sistemi-di-qualita-alimentare-ue>

Mercatanti, L., (2020). Differenza DOC, DOCG, IGT, DOP (con un po' di storia) [online]. *winesommelier.it*. [Consultato il 23 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://winesommelier.it/differenza-doc-docg-igt-dop-con-un-po-di-storia/>

Metodo Ancestrale: di cosa si tratta? [online], (senza data). *Valdo*. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://it.valdo.com/blogs/perlage-magazine/metodo-ancestrale-di-cosa-si-tratta>

Nuovo regolamento UE su DOP e IGP [online], (2023). *MercatoGlobale.it*. [Consultato il 28 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://mglobale.promositalia.camcom.it/analisi-di-mercato/tutte-le-news/nuovo-regolamento-ue-su-dop-e-igp.kl>

Prosecco DOC, DOCG, Cartizze: facciamo un po' di ordine... con una piramide! [online], (2023). *Le Manzane*. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.lemanzane.com/papercigno/prosecco-doc-docg-cartizze-facciamo-un-po-di-ordine-con-una-piramide>

Prosecco, il suo territorio, (senza data). *TuttoBollicine.com* [online]. [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.tuttobollicine.com/post/il-territorio-del-vino-prosecco.html>

Qual è il significato di vino varietale? [online], (2023). *Cantine di Dolianova*. [Consultato il 22 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.cantinedidolianova.it/qual-e-il-significato-di-vino-varietale/>

Redazione (2023) 'Agroalimentare primo settore dell'economia italiana, per occupati, produzione e valore aggiunto,' *WineNews*. https://winenews.it/it/agroalimentare-primo-settore-delleconomia-italiana-per-occupati-produzione-e-valore-aggiunto_501668/.

Stroppa, L., (2023). Che cosa sono i vini varietali? [online]. *Wineshop.it*. [Consultato il 22 dicembre 2023]. Disponibile da: <https://www.wineshop.it/it/blog/che-cosa-sono-i-vini-varietali.html>

Tipi di Prosecco: tutto quello che devi sapere [online], (2023). [Consultato il 6 maggio 2024]. Disponibile da: <https://perchisceglie.serena1881.it/tipi-di-prosecco/>

Tutti pazzi per il Prosecco DOC, anche sui social [online], (2019). *L'Eco della Stampa*. [Consultato il 7 maggio 2024]. Disponibile da: <https://www.ecostampa.it/blog/prosecco-doc-comunicazione-online/>